

UNIVERSIDAD DE LIMA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

Carrera de Marketing

CUADERNO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

TEORÍA Y PRÁCTICA. UN ENFOQUE APLICADO

(Versión 2.0)

Elaborado por: Magister Elba Lourdes Acuña Sillo

Abril 2019

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial se toman decisiones de manera continua en los diferentes ámbitos como Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos, entre otros. Para tomar una buena decisión se necesita información seria, objetiva y sobre todo de manera oportuna (a tiempo).

La investigación de mercados se encarga de proporcionar información ya sea de fuentes secundarias (las que ya están hechas dentro de la empresa o fuera de ella) o fuentes primarias (las que se desarrollan para un propósito específico) para tomar decisiones. Lo más importante es contar con Sistema Organizado de Información dentro de la organización para poder usarla cuando se lo requiera.

El presente documento reúne los conocimientos de haber trabajado por más de veinte años en diferentes empresas de investigación transnacionales tanto en el Perú como en diferentes países de Latinoamérica; así como en empresas de consumo masivo peruanas. Y puede funcionar como una Guía Referencial para entender y aprender los principales conceptos en el mundo de la investigación de mercados; y sobre todo su aplicación práctica en el mundo empresarial.

En este sentido, se presenta la versión 2.0 del presente Cuaderno con algunas mejoras y ejercicios adicionales; sobre todo, en el tema de Muestreo y Factores de ponderación que contribuyan a un mejor entendimiento del diseño cuantitativo de un Estudio de mercado. Este documento, es un documento “vivo” que se irá afinando de manera continua para contribuir con el aprendizaje de los alumnos en este importante campo que es la Investigación de mercados.

I. DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso sistemático de recolección y análisis de información para la toma de decisiones. Es un sistema “vivo” ya que la información se debe ir actualizando de manera continua para contar con información actual y oportuna.

La investigación de mercados sirve para minimizar los riesgos en la toma de decisiones. Asimismo, permite y promueve la generación de ideas y su refinación; y evalúa el desempeño y señala alternativas de decisión. La investigación debe generar información relevante, eficiente, práctica, rigurosa, objetiva y oportuna para la toma de decisiones.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) se tiene que:

- *Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information-*
- *-information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process.*
- *Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.*

Usualmente se decide realizar una investigación de mercados cuando surge un problema o una necesidad, cuando se requiere tomar una decisión de marketing o cuando no se cuenta con suficiente información. Se puede investigar a consumidores finales, clientes de una tienda, microempresarios, gerentes de algunas áreas, amas de casa, jefes de hogar, decisores de compra, personas en capacidad de votar (para opinión pública), entre otros.

Muchas empresas cuentan con un área de Investigación de mercados que se conoce como Consumer Insights o Conocimiento del Consumidor, la cual está dentro del departamento de Marketing. En otros casos, la función de Investigación de mercados está vinculada al Gerente de Innovación y desarrollo de productos.

II. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN VS. FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.

Cuando empezamos a investigar el mercado; entendiendo por éste a los consumidores o clientes, las empresas, los competidores, los proveedores, el entorno y microentorno; lo primero que debemos hacer es fijarnos en la información que ya existe; ya sea que esta información esté dentro de la empresa en la que trabajamos o fuera de ella.

La información puede provenir de Fuentes Secundarias (las que ya existen) o de Fuentes Primarias (las que recién se van a generar).

a) Fuentes Secundarias de información:

A la información que ya existe la denominamos Fuentes Secundarias de información. Debemos de buscar esta información en lugares y fuentes confiables, que luego podamos utilizar como referencias. **Las Fuentes Secundarias de información pueden ser Externas e Internas a la empresa.**

a.1) Fuentes Secundarias Externas: provienen de diferentes lugares como:

Ministerios públicos como:

| | |
|---|--|
| Ministerio de Economía y Finanzas | www.mef.gob.pe |
| Ministerio de Salud | www.minsa.gob.pe |
| Ministerio de Defensa | www.mindef.gob.pe |
| Ministerio de relaciones exteriores | www.rree.gob.pe |
| Ministerio de Justicia y derechos humanos | www.minjus.gob.pe |
| Ministerio de interior | www.mininter.gob.pe |
| Ministerio de Agricultura y riego | www.minagri.gob.pe |
| Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo | www.mintra.gob.pe |
| Ministerio de Comercio Exterior y Turismo | www.mincetur.gob.pe |
| Ministerio de Energía y Minas | www.minem.gob.pe |
| Ministerio de Transportes y Comunicaciones | www.mtc.gob.pe |
| Ministerio de la Producción (Industria y Pesquería) | www.produce.gob.pe |
| Ministerio de Vivienda, Construcción y saneamiento | www.vivienda.gob.pe |
| Ministerio de la Mujer y poblaciones vulnerables | www.mimp.gob.pe |
| Ministerio del ambiente | www.minam.gob.pe |
| Ministerio de desarrollo e inclusión social | www.midis.gob.pe |
| Ministerio de cultura | www.cultura.gob.pe |

Organismos públicos como:

| | |
|--|--|
| Despacho Presidencial | www.presidencia.gob.pe |
| Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR) | www.servir.gob.pe |
| Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) | www.ceplan.gob.pe |
| Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) | www.concytec.gob.pe |
| Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (DEVIDA) | www.devida.gob.pe |
| Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre (OSINFOR) | www.osinfor.gob.pe |
| Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) | www.indecopi.gob.pe |
| Instituto Nacional de Estadística e Informática | www.inei.gob.pe |
| Dirección Nacional de Inteligencia (DINI) | www.dini.gob.pe |

Organismos regulatorios como:

| | |
|--|--|
| Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería | www.osinergmin.gob.pe |
| Organismo Supervisor de Inversión Privada el Telecomunicaciones | www.osiptel.gob.pe |
| Organismo Supervisor de la Inversión en Infraestructura de Transporte de Uso Público | www.ositran.gob.pe |
| Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento | www.sunass.gob.pe |

Organismos independientes como:

| | |
|---|--|
| Banco Centra de Reserva del Perú | www.bcrp.gob.pe |
| Superintendencia de Banca, Seguros y AFP's | www.sbs.gob.pe |
| Superintendencia de Administración Tributaria | www.sunat.gob.pe |
| Superintendencia Nacional de Educación Superior y Universitaria | www.sunedu.gob.pe |

Portales de la Asociaciones de Marketing y principales agencias de investigación de mercados como:

| | |
|---|--|
| Asociación Nacional de Anunciante (ANDA) | http://andaperu.pe/ |
| Asociación Peruana de Empresas de Investigación de mercados (APEIM) | http://apeim.com.pe/ |
| Arellano Marketing S.A. | www.arellanomarketing.com |
| CCR International Research | www.ccrlatam.com |
| Kantar Ibope Media | www.ibope.pe |
| Ipsos Perú S.A. | www.ipsos.pe |
| Kantar Worldpanel | www.kantarworldpanel.com |
| American Marketing Association | www.ama.org |
| Esomar (Market, Opinion and Social Research and Data analytics) | www.esomar.org |
| Wapor (World Association for Public Opinion Research) | www.wapor.org |
| Quirks (Marketing Research Review) | www.quirks.com |

Diarios y revistas obligatorios como:

| | |
|--------------------|--|
| Semana Económica | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Diario Gestión | www.gestion.pe |
| Diario El Comercio | www.elcomercio.pe |

Bases de datos obligatorias como:

| | |
|----------------|-----------------------------|
| Euromonitor | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Veritrade | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Proquest | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Ebsco | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Scopus | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Science Direct | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Proquest | Acceso vía Biblioteca ULima |
| Ebsco | Acceso vía Biblioteca ULima |

La Universidad de Lima ofrece acceso a su comunidad universitaria a una amplia Base de Datos actualizada de publicaciones académicas, científicas, libros y revistas on line, entre otros.

a.2) Fuentes Secundarias Internas: es la información que ya existe dentro de la empresa en diferentes áreas como ventas, marketing, operaciones, finanzas, recursos humanos, entre otros. El gran reto es que las empresas tengan un adecuado Sistema de Gestión de su información para tener la información disponible de manera oportuna. Algunos ejemplos de Fuentes secundarias internas son:

- Memorias anuales de la empresa.
- Cifras de ventas, cifras de costos, entre otros.
- Estados financieros como: Balance General, Estado de Resultados (o Ganancias y Pérdidas), Estado de cambios en el patrimonio neto.
- Lista de clientes, lista de proveedores, entre otros.
- Reportes de reclamos de clientes.
- Reportes internos.
- Estudios de mercado antiguos (que en algún momento fueron información primaria)

b) Fuentes Primarias de información:

Son las que recién se van a generar para un propósito o necesidad particular. Pueden clasificarse en Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa.

b.1) Investigación Cualitativa: es aquella que explora en motivaciones, percepciones, creencias, actitudes, mitos y otros en grupos reducidos. Su propósito es entender una categoría o situación de manera cercana. Se utiliza un método subjetivo y está muy vinculado a la antropología del consumidor, sociología, psicología, entre otros. *Las técnicas que utiliza son:*

- Focus Groups (también conocida como Grupos de enfoque o Sesiones de grupo)
- Entrevistas en profundidad
- Etnografías / Observación

b.2) Investigación Cuantitativa: es aquella que se basa en la estadística y por lo tanto utiliza muestras para proyectar los resultados a la población. *La técnica que utiliza es la Encuesta, la cual puede tener varias modalidades como:*

- Encuestas en hogares: conocidas como PAPI: Paper and Pencil. Encuestas en lápiz y papel.
- Encuestas por teléfono: conocidas como CATI: Computer Assisted Telephone Interview. Son encuestas por teléfono en la que los datos se ingresan directamente a la computadora.
- Encuestas Online: conocidas como: CAWI: Computer Assisted Web Interview.
- Encuestas en Locación Central: son las que se realizan en cubículos en la agencia de investigación o en garajes o en espacios que se alquilan en centros comerciales.
- Encuestas en Interceptación o por Detención: se intercepta a los entrevistados a la salida de universidades, centros comerciales, supermercados, entre otros lugares en donde se encuentran a las personas que cumplen con el perfil de la muestra.

III. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA VS. CUANTITATIVA

| Investigación Cualitativa | Investigación Cuantitativa |
|--|--|
| • Objetivo es proporcionar ideas y comprensión. | • Objetivo es probar hipótesis y analizar relaciones. |
| • Información necesaria se define en forma aproximada. | • Proceso de investigación es formal y estructurado. |
| • Proceso es flexible y no estructurado. | • Muestra grande y representativa. |
| • Muestra pequeña y no representativa. | • Análisis de datos es cuantitativo. |
| • Análisis de datos es cualitativo. | • Resultados concluyentes y se utilizan para tomar decisiones. |
| • Resultados tentativos. | • La interpretación de resultados es objetiva. |
| • La interpretación de resultados es subjetiva. | |

IV. INSTITUCIONES RECTORAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PERÚ Y EN EL MUNDO

La gran mayoría de países que tienen una industria de investigación de mercados desarrollada cuenta con una Asociación de Empresas de Investigación de mercados; la que funciona como un ente rector y vigilante de las mejores prácticas en la aplicación seria de las metodologías y técnicas de investigación de mercados. Estas asociaciones también organizan eventos y lanzan estudios e información para el público en general sobre mercados y consumidores.

En el Perú, esta asociación es la APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados); que está conformada por empresas como: Ipsos Perú, Kantar Worldpanel, CCR, Kantar Millward Brown, Arellano Marketing, Datum, GfK, CPI, Kantar Ibope Media, Imasen, Lúmini, Mayéutica, entre otros.

En México, se tiene la AMAI (Agencia Mexicana de Agencias de Investigación de mercados); que está conformada por Ipsos, Kantar Millward Brown, Nielsen, Pearson, el Instituto de Investigaciones Sociales, de la Riva Group, Brad field and tabs, Beltrán, Juárez y Asociados; y Serta Marketing Intelligence partner.

En Europa se cuenta con ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), en Brasil se cuenta con ABEP (Asociación Brasileira de Estudos de Población), en Argentina se cuenta con SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinion), en España se cuenta con ANEIMO (Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión pública). En los Estados Unidos se cuenta con la AMA (American Marketing Association).

V. CONOCIENDO NUESTRO PAÍS A TRAVÉS DE DOS SEGMENTACIONES BIEN USADAS: NIVELES SOCIOECONÓMICOS Y ESTILOS DE VIDA

Para conocer nuestro país debemos saber cómo es la distribución de los niveles socioeconómicos. Estos datos se pueden encontrar en el informe de Niveles Socioeconómicos preparado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM).

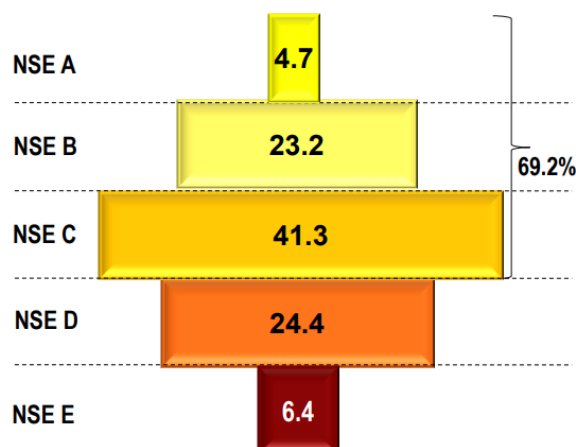
Se debe tener en cuenta que para calcular el nivel socioeconómico de un hogar se aplica una encuesta con preguntas sobre el Jefe de hogar. Y ese nivel socioeconómico encontrado se aplica a todos los miembros del hogar.

Por otro lado, debido a que en cada hogar existe Un jefe de hogar y Un ama de casa, entonces la distribución de hogares es la misma que la distribución de Amas de casa y es la misma que la distribución de Jefes de hogar.

A continuación se presenta la distribución de hogares de Lima Metropolitana, del Perú Urbano y del Perú Total (Urbano + Rural) de acuerdo con el último informe de APEIM 2018.

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - LIMA METROPOLITANA

Nº HOGARES 2'719,949*



| NSE | Estrato | Porcentaje | |
|-----|---------|------------|------|
| A | A1 | 0.7 | 4.7 |
| | A2 | 3.9 | |
| B | B1 | 8.3 | 23.2 |
| | B2 | 15.0 | |
| C | C1 | 27.9 | 41.3 |
| | C2 | 13.4 | |
| D | D | 24.4 | 24.4 |
| E | E | 6.4 | 6.4 |

APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

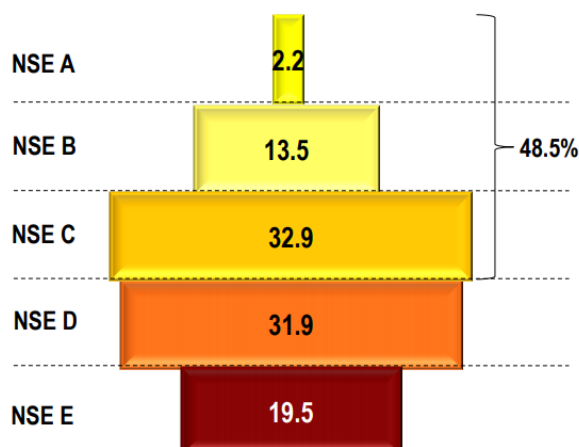
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

12

Figura 1: distribución de Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana 2018

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - PERÚ URBANO

Nº HOGARES 6'741,540*



| NSE | Estrato | Porcentaje | |
|-----|---------|------------|------|
| A | A1 | 0.3 | 2.2 |
| | A2 | 1.9 | |
| B | B1 | 4.6 | 13.5 |
| | B2 | 8.9 | |
| C | C1 | 20.2 | 32.9 |
| | C2 | 12.7 | |
| D | D | 31.9 | 31.9 |
| E | E | 19.5 | 19.5 |

APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

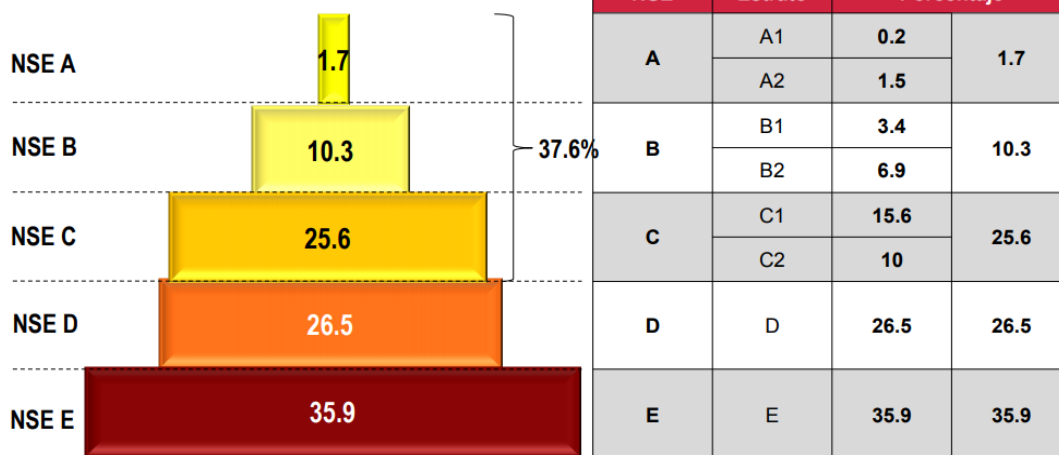
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

18

Figura 2: distribución de Niveles Socioeconómicos en Perú Urbano 2018

DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 - PERÚ (URBANO+RURAL)

Nº HOGARES 8'806,105*



APEIM 2018

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

22

Figura 3: distribución de Niveles Socioeconómicos en Perú Urbano y Rural 2018

Por otro lado, se pueden determinar los niveles socioeconómicos por distritos en Lima Metropolitana y también por departamentos. De esta manera se tienen las siguientes zonas en Lima y los niveles socioeconómicos que la componen.

DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

| ZONA | TOTAL | NSE A | NSE B | NSE C | NSE D | NSE E | Muestra | Error (%)* |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|------------|
| Total | 100 | 4.7 | 23.2 | 41.3 | 24.4 | 6.4 | 4058 | 1.54 |
| Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo) | 100 | 0.0 | 15.0 | 37.8 | 38.2 | 9.0 | 291 | 5.74 |
| Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) | 100 | 2.2 | 26.9 | 49.3 | 19.3 | 2.3 | 353 | 5.22 |
| Zona 3 (San Juan de Lurigancho) | 100 | 1.1 | 17.4 | 43.2 | 28.9 | 9.5 | 276 | 5.9 |
| Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria) | 100 | 2.5 | 26.7 | 43.0 | 24.1 | 3.8 | 526 | 4.27 |
| Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) | 100 | 1.0 | 10.4 | 45.1 | 33.3 | 10.2 | 331 | 5.39 |
| Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) | 100 | 14.4 | 56.0 | 23.9 | 3.9 | 1.8 | 284 | 5.82 |
| Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) | 100 | 34.6 | 46.4 | 13.7 | 4.2 | 1.1 | 338 | 5.33 |
| Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) | 100 | 2.0 | 28.8 | 47.4 | 18.1 | 3.7 | 289 | 5.76 |
| Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac) | 100 | 0.4 | 7.2 | 49.2 | 34.0 | 9.3 | 318 | 5.5 |
| Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú) | 100 | 1.3 | 18.7 | 45.7 | 24.6 | 9.8 | 1019 | 3.07 |
| Otros | 100 | 0.0 | 8.8 | 42.6 | 32.8 | 15.7 | 33 | 17.06 |

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Figura 4: distribución de Niveles Socioeconómicos por Zonas en Lima Metropolitana 2018

Para calcular el nivel socioeconómico del hogar se realiza una encuesta, en la que se formulan preguntas sobre el jefe del hogar (APEIM, 2013, 2015). A continuación figuran las encuestas.

FILTRO DE NSE AMPLIADO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? **(ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”)**

| | | | | | |
|---|---|---------------------------|---|--------------------------|---|
| Sin educación/ Educación Inicial | 0 | Superior Técnico Completa | 3 | Superior Univ. Completa | 5 |
| Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 1 | Superior Univ. Incompleta | 4 | Post-Grado Universitario | 7 |
| Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta | 2 | | | | |

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

| | NO | SI |
|---|----|----|
| Computadora, laptop, tablet en funcionamiento | 0 | 2 |
| Lavadora en funcionamiento | 0 | 2 |
| Horno microondas en funcionamiento | 0 | 2 |
| Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento | 0 | 2 |
| SUMAR PUNTAJE | | |

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

| | NO | SI |
|--|----|----|
| Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA) | 0 | 5 |
| Servicio doméstico en el hogar pagado (MÍNIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA) | 0 | 5 |
| SUMAR PUNTAJES | | |

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? **(CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA)**

| | | | |
|--|---|--|---|
| Tierra / Otro material (arena y tabloncillos sin pulir) | 0 | Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares | 7 |
| Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón | 3 | Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol | 8 |
| Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares | 5 | | |

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? **(SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA)**

| | | | |
|--|---|--|---|
| No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS) | 0 | Seguro Salud FFAA/ Policiales | 4 |
| ESSALUD | 2 | Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud | 6 |

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA)**

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|---|
| Estera | 0 | Piedra o sillar con cal o cemento | 4 |
| Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe | 2 | Ladrillo o bloque de cemento | 6 |

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

| NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA) | | SI ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA) | |
|---|---|---|---|
| No tiene baño | 0 | Baño compartido fuera de la vivienda. <i>(Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.)</i> | 3 |
| Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar | 1 | Baño dentro de la vivienda | 5 |

| | |
|-------|--|
| N1 | |
| N2 | |
| N3 | |
| N4 | |
| N5 | |
| N6 | |
| N7 | |
| Total | |



| | | |
|--------------------|--------|---|
| .12 puntos o menos | NSE E | 8 |
| .De 13 a 19 puntos | NSE D | 7 |
| .De 20 a 22 puntos | NSE C2 | 6 |
| .De 23 a 28 puntos | NSE C1 | 5 |

| | | |
|--------------------|--------|---|
| .De 29 a 33 puntos | NSE B2 | 4 |
| .De 34 a 39 puntos | NSE B1 | 3 |
| .De 40 a 47 puntos | NSE A2 | 2 |
| . 48 puntos a más | NSE A1 | 1 |

FILTRO DE NSE SIMPLIFICADO - ENTREVISTA CARA A CARA (HOGARES)

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas similares a usted, nos gustaría que responda las siguientes preguntas referidas al jefe de hogar:

EL JEFE DE HOGAR es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que vive en la casa y que aporta más dinero o toma las decisiones financieras de la familia.

EL HOGAR es el conjunto de personas que, habitan en la misma vivienda y preparan o consumen sus alimentos en común.

N1x. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar? (E: MARCAR EN LA COLUMNA “CÓDIGO”. ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”. LUEGO MARCAR EN COLUMNA “PUNTAJE” SEGÚN CORRESPONDA)

| | Código | Puntaje |
|---|--------|---------|
| Sin educación/ Educación Inicial | 0 | 0 |
| Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 1 | |
| Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta | 2 | |
| Superior Técnico Completa | 3 | 1 |
| Superior Universitaria Incompleta | 4 | |
| Superior Universitaria Completa | 5 | 2. |
| Post-Grado Universitario | 7 | |

N2x. ¿Tiene en su hogar un HORNO MICROONDAS que esté funcionando?

| | |
|----|---|
| NO | 0 |
| SI | 1 |

N3x. El jefe de su hogar, ¿tiene algún auto o camioneta? (SI NO TIENE REGISTRAR 0, SI TIENE CONTINUAR)

Y, ¿el auto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no? (SI ES DE SU PROPIEDAD Y LO USA PARA TAXI REGISTRAR CÓDIGO 0; DE LO CONTRARIO REGISTRAR 1)

| | |
|----|---|
| NO | 0 |
| SI | 1 |

N4x. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA) (CONSIDERAR EL PISO DENTRO DEL ÁREA CONSTRUIDA. MARCAR EN LA COLUMNA “CÓDIGO”. LUEGO MARCAR EN COLUMNA “PUNTAJE” SEGÚN CORRESPONDA. RESPUESTA ÚNICA)

| | Código | Puntaje |
|--|--------|---------|
| Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir) | 0 | 0. |
| Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón | 3 | |
| Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares | 5 | 1 |
| Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares | 7 | |
| Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol | 8 | |

E: PASAR PUNTAJES

| | | | | | | |
|------------------------|--|---|--|--------------|--------------|---|
| N1x de columna Puntaje | | + | | 0 puntos | NSE E/ NSE D | 4 |
| N2x. | | + | | 1 ó 2 puntos | NSE C | 3 |
| N3x. | | + | | 3 ó 4 puntos | NSE B | 2 |
| N4x de columna Puntaje | | + | | 5 puntos | NSE A | 1 |
| TOTAL | | | | | | |

Otro tipo de segmentación que se usa mucho en el Perú, son los Estilos de vida de Arellano (creada por Rolando Arellano). Mientras que los Niveles socioeconómicos estudian los Bienes; los Estilos de vida estudian el hábitat y la cultura, la afectividad, los comportamientos, la inteligencia, las necesidades, los gustos y actitudes, los conocimientos y las características biológicas.

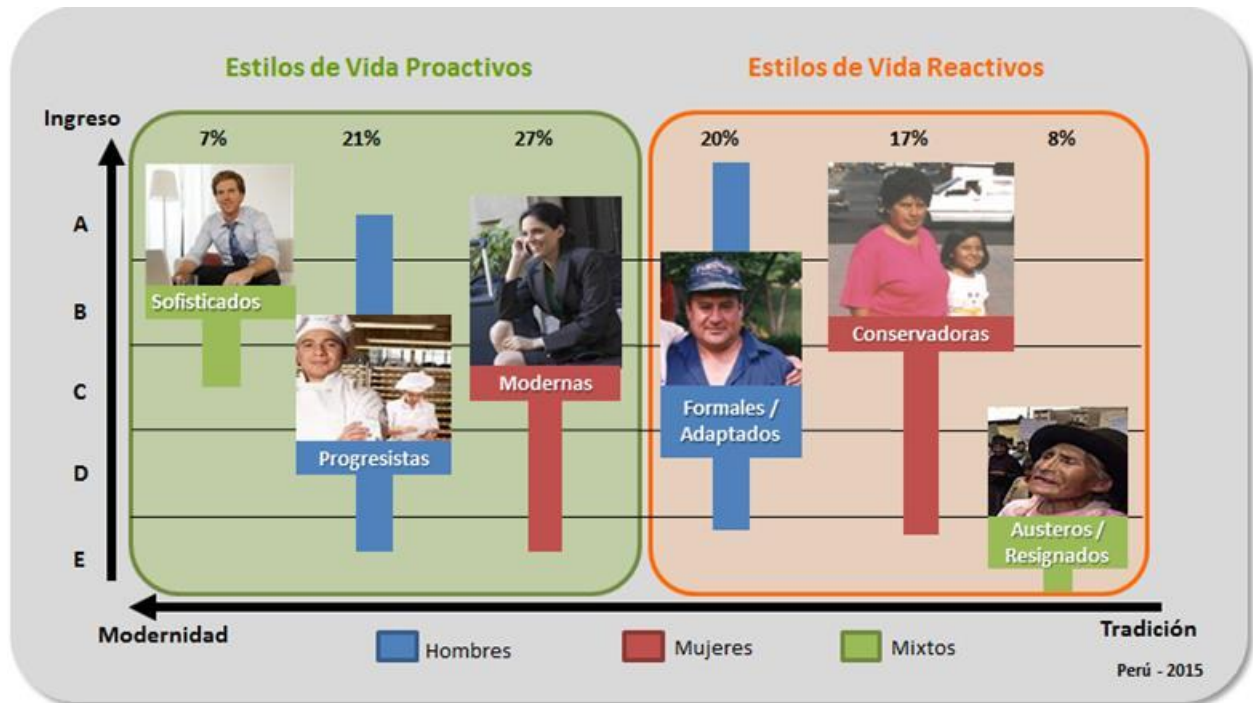


Figura 5: Los Estilos de Vida en el Perú 2015. Arellano Marketing.

Para calcular el Estilo de vida se procede con contestar un cuestionario, el cual se adjunta a continuación. Las personas que desean conocer su estilo de vida pueden ingresar a la página de Arellano, completar sus datos, llenar la encuesta y luego recibirán el estilo de vida al correo electrónico brindado.

Cabe resaltar que mientras que el cálculo del nivel socioeconómico se aplica a todos los miembros del hogar; el cálculo del estilo de vida es individual. Es decir, mientras todos los miembros que viven dentro de un hogar tienen el mismo nivel socioeconómico; cada uno de estos miembros del hogar podrían tener diferentes estilos de vida.

Cálculo del Estilo de Vida

La siguiente información servirá para poder calcular tu Estilo de Vida la cual será enviada a tu correo personal:

Sexo:

Ocupación:

Educación:

Decisión de compra en el hogar:

JEFE DEL HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a más, que aporta mas económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia y vive en el hogar(puede ser usted mismo u otra persona que viva en su hogar).

HOGAR: Conjunto de personas, que habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

1.- ¿Cual es el nivel de instrucción del jefe de hogar?

2.- ¿A dónde acude el jefe del hogar de manera regular para atención médica cuando él tiene algún problema de salud?

3.- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que estén funcionando?

- ☒ Computadora en funcionamiento
- ☒ Lavadora en funcionamiento
- ☒ Teléfono fijo en funcionamiento
- ☒ Refrigeradora en funcionamiento
- ☒ Cocina (o primus) en funcionamiento (leña inclusive)

4.-

a. ¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar? (sin incluir el servicio doméstico)

b. ¿Cuántas habitaciones tiene en su hogar (no vivienda) que actualmente use exclusivamente para dormir (incluir la del servicio doméstico)?

5.- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?

Leer cada frase y digite según que tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con cada una de ellas.
Para hacerlo, utilice una escala del 1 al 6 donde 1 es absolutamente de acuerdo y 6 es absolutamente en desacuerdo

| | Absolutamente de acuerdo | Muy de acuerdo | Algo de acuerdo | Algo en desacuerdo | Muy en desacuerdo | Absolutamente en desacuerdo |
|--|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1.- Me gusta mucho probar productos nuevos | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.- Me gusta comprar productos de marca | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.- Me gusta comprar productos de última tecnología | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.- Busco comprar productos que me diferencien del resto | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5.- La mujer debería trabajar fuera de casa | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6.- Siempre termino lo que me propongo | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7.- Una de las principales metas en mi vida es ganar dinero | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 8.- Me gustaría mucho vivir en el extranjero | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 9.- Le gusta conocer bien lo que sucede en el país y en el mundo | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Terminar Encuesta

Salir

Luego de llenar el formulario en la web de Arellano Marketing, llega un correo con el Estilo de vida que le corresponde de acuerdo con las respuestas que dio.

CONOCE TU ESTILO DE VIDA

AM Arellano Marketing
Hoy, 4:31
Usted

Bandeja de entrada

anom
invesi

Mostrar todos 1 archivos adjuntos (3 KB) descargar Guardar en OneDrive - Personal

Estimado/a elba acuna

Gracias por utilizar nuestro módulo Estilos De Vida – Arellano Marketing.

Tu Estilo de Vida es:
'Sofisticado'

Puedes revisar información sobre Estilos de Vida el siguiente link:
<http://www.arellanomarketing.com/video.htm>

Le agradecemos nuevamente haber utilizado nuestro servicio.

VI. LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA O DE GESTIÓN VS. LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

Se debe tener en cuenta la diferencia entre los objetivos que tiene la empresa, el área de marketing o el área de gestión de la empresa; y los objetivos de investigación de mercados. Estos últimos se refieren al consumidor, usuario o cliente.

Podemos realizar un comparativo de la siguiente manera:

| Objetivos de la empresa o de gestión (organización) | Objetivos de investigación (consumidor, usuario, cliente) |
|--|--|
| Abrir 5 nuevos locales. | Entender el nivel de agrado de una nueva idea de producto. |
| Incrementar las ventas en 20%. | Explorar en las ventajas y desventajas de una nueva idea de producto. |
| Reducir los gastos de representación en 40%. | Determinar el nivel de recuerdo de marca y el recuerdo publicitario. |
| Crecer en participación de mercado al menos en dos puntos en el siguiente semestre. | Averiguar cuál de los logos es el de mayor aceptación entre el público objetivo. |
| Aparecer en publicidad televisiva al menos dos veces cada semana. | Cuantificar el gasto mensual en la categoría estudiada. |
| Lanzar al menos dos productos nuevos al año. | Conocer los lugares de compra de la categoría. |
| Realizar una campaña de fidelización con puntos acumulables durante el segundo semestre de este año. | Determinar los atributos más asociadas a las principales marcas de la categoría estudiada. |

Para iniciar un estudio de mercado, lo primero que se debe de definir es la **Pregunta fundamental de la investigación u Objetivo general de la investigación**. Esta pregunta fundamental u Objetivo general puede ser de corte cualitativo o cuantitativo.

Cualitativo:

- Lo cualitativo se realiza cuando se quiere **entender motivaciones, emociones, sentimientos**; cuando se quiere **profundizar en las actitudes**, cuando se quiere explorar en lo más profundo de la mente.
- Además, lo cualitativo también se utiliza cuando no se tiene suficiente información de algún tema y por lo tanto se necesita indagar desde cero en todas las características del tema requerido.
- Por otro lado, cuando se quiere profundizar en un segmento encontrado por un estudio de segmentación cuantitativo, también se puede explorar con un estudio cualitativo.

Cuantitativo:

- Cuando se quiere **dimensionar variables**. (dimensionar el gasto mensual en detergentes).
- Cuando se necesita datos concluyentes y extrapolables al Universo. (se trabaja con muestras).
- Cuando se quiere **establecer alguna relación entre variables** (regresiones, correlaciones).
- Cuando se desea **comprobar una Hipótesis**.

Una vez que se ha establecido el Objetivo General, se deben establecer los Objetivos específicos. Existen verbos determinados para formular los Objetivos Cualitativos y Objetivos Cuantitativos. A continuación se presenta un breve listado; y luego un ejemplo aplicado para un Estudio Cualitativo y un ejemplo aplicado para un Estudio Cuantitativo.

| Verbos para Objetivos Cualitativos | Verbos para Objetivos Cuantitativos |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Explorar • Indagar • Profundizar • Sondear • Examinar • Buscar • Rastrear • Investigar • Explicar • Expresar • Discernir • Comprender • Entender • Reflexionar • Ahondar | <ul style="list-style-type: none"> • Dimensionar • Determinar • Cuantificar • Averiguar • Establecer la relación causa-efecto • Analizar • Establecer • Comprobar • Concretar • Delimitar • Definir • Distinguir • Designar • Inferir • Precisar |

A continuación se encuentran algunos ejemplos de Objetivos Cualitativos y Cuantitativo para un Estudio de Base (U&A) para la categoría detergentes.

Un Estudio de Base se realiza cuando no se tiene ninguna información de la categoría y por lo tanto abarca muchos temas. Usualmente es un estudio largo en duración (alrededor de 45 minutos hasta inclusive 1 hora). El Estudio Base puede ser cualitativo y también cuantitativo.

U&A = Uso y Actitudes.

En una encuesta de Estudio de Base (45 m a 1 hora) se entrega un incentivo al ama de casa por responder la encuesta. El incentivo es por lo general un vale de compra de supermercado.

Usualmente toda la información recaba en los Focus Groups se utiliza como insumo para redactar un cuestionario

| ESTUDIO CUALITATIVO | ESTUDIO CUANTITATIVO |
|--|--|
| <p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender las razones por las que eligen sus marcas de detergente frecuente, las necesidades y ocasiones de uso; así como el imaginario colectivo en torno a la categoría de detergentes de ropa. | <p>Objetivo General:</p> <ul style="list-style-type: none"> Conocer los hábitos de compra y uso de detergentes; así como los beneficios, razones y atributos que buscan las amas de casa para elegir comprar una marca de detergente. |
| <p>Objetivos Específicos:</p> <p><i>Recuerdo y uso de marcas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Explorar en el recuerdo y conocimiento de marcas de detergentes. Indagar en las marcas que ha usado alguna vez, usa ocasionalmente, regularmente y frecuentemente. Profundizar en las marcas abandonadas. Razones de abandono. <p><i>Hábitos de uso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Sondear en la frecuencia del lavado de ropa con detergente. Indagar en las formas en que lava la ropa (proceso de lavado). Explorar en cuáles son los días en los que se realiza el lavado de ropa. Indagar en el uso de lavadora, secadora para el lavado de ropa. <p><i>Hábitos de compra:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Indagar en la frecuencia de compra, formatos (tamaños y presentaciones) de compra. Explorar en los lugares de compra y tipos de compra (reposición, de urgencia, etc.) Entender el presupuesto destinado para la compra de detergentes. <p><i>Beneficios y Ocasiones de uso</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Entender las características que busca en un detergente de ropa. Indagar si es que existe preferencias de marcas de acuerdo con las necesidades u ocasiones de uso (por ejemplo: para ropa de color se prefiere una marca, para ropa blanca otra marca, etc.). <p><i>Imagen y Posicionamiento / Importancia y satisfacción de atributos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Sondear en el imaginario de características, personalidad, emociones y sentimientos asociados a las marcas de detergente. Indagar en la importancia de atributos para comprar una determinada marca de detergente. Sondear en la satisfacción de atributos con relación a su marca frecuente. | <p>Objetivos Específicos:</p> <p><i>Recuerdo y uso de marcas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Averiguar las marcas de detergentes que recuerda (<i>Top of Mind, Awareness</i>). Determinar las marcas que ha usado alguna vez, ocasionalmente, regularmente, con mayor frecuencia. Conocer las marcas abandonadas y las razones de abandono. Averiguar las razones de uso de la marca frecuente. <p><i>Hábitos de uso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la frecuencia de uso de detergente. Conocer la forma cómo lava la ropa. Conocer los días más frecuentes en los que lava la ropa. <p><i>Hábitos de compra:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar los lugares de compra para la categoría. Conocer las presentaciones / formatos de compra más frecuente. Conocer la frecuencia de compra de la categoría. Dimensionar el gasto mensual en la categoría. <p><i>Beneficios / Ocasiones de uso:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar los beneficios que busca para elegir una determinada marca de detergente. Conocer las ocasiones y momentos de uso de la categoría. <p><i>Imagen y Posicionamiento / Importancia y satisfacción de atributos</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Averiguar la asociación de marcas con atributos. Determinar el nivel de importancia de atributos para elegir una marca de detergente. Conocer el nivel de satisfacción de atributos con relación a su marca frecuente. Determinar las Fortalezas y Debilidades de las marcas usadas con mayor frecuencia. |

Tanto para los Estudios Cualitativos como Cuantitativos luego de aprobada la propuesta (con los objetivos planteados), se debe de iniciar el trabajo de campo, para lo cual se requerirá el desarrollo de los instrumentos.

El instrumento Cualitativo es la Guía de Indagación o la Guía de Pautas (para Focus Groups y Entrevistas en profundidad). Mientras que el instrumento Cuantitativo es el Cuestionario o Encuesta. Se denominan “instrumentos” porque son documentos que permiten recolectar la información.

Antes de redactar los instrumentos los Objetivos de investigación se deben de tener muy claros.

VII. LOS CANALES DE VENTA EN EL PERÚ

En nuestro país, los canales de venta se dividen en Canal Tradicional y Canal Moderno.

- **Canal Tradicional:** en nuestro país representa del 70% al 80% de las ventas de consumo masivo. Son la principal boca de salida de estos productos. Este canal está conformado por Bodegas, Puestos de mercado, Kioscos, entre otros.
- **Canal Moderno:** en nuestro país representa entre el 20% y 30% de las ventas de consumo masivo. También conocido como Autoservicios (en donde uno mismo se atiende): Supermercados, Minimarkets, Tiendas de conveniencia tipo Tambo, Tiendas de descuento tipo Mass, Tiendas en las gasolineras.

Las Bodegas en nuestro país tiene una gran importancia en la venta de productos de consumo masivo, pues la mayoría de personas acceden a estos puntos de venta para comprar con una “moneda dura”, es decir con 0.50 céntimos o con 1 sol. Y la compra se da a diario, pues las personas que compran en estos lugares tienen una restricción presupuestaria, ya que tienen ingresos diarios (empleos informales o semiformales) que solamente les permiten comprar para “el día a día”.

Por esta razón encontraremos en las Bodegas formatos de 0.50 céntimos de 1 sol. Las grandes empresas multinacionales y locales han adaptado su oferta a formatos de estos precios. Por ejemplo: café en sobres larguitos de 1 sol, pañales en unidad a 1 sol, sachets de champú a 0.50 céntimos, 0.70 céntimos y 1 sol, condimentos en sobrecitos a 0.50 céntimos, entre otros.

De acuerdo con la Asociación de Bodegueros del Perú (ABP), en su comunicación con RPP noticias, señalaron que en Lima existen 113 mil bodegas y a nivel nacional 414 mil. La mayor cantidad de bodegas se concentra en Lima Norte (43.1%) y Lima Sur (21.7%).

VIII. ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS UTILIZADAS DENTRO DE CADA ENFOQUE

Existen 3 grandes enfoques de investigación:

1. **Enfoque Exploratorio:** cualitativo. Sus técnicas son:
 - Focus Groups
 - Entrevistas en profundidad
 - Etnografías / Observación (observar cómo cocina el ama de casa, observar cómo lava la ropa, observar cómo compra en el mercado de abastos, etc).
2. **Enfoque Descriptivo:** usualmente cuantitativo. Trabaja con cuestionarios. Y saca tablas de frecuencias absolutas y relativas. Los IGM (Informes Gerenciales de Marketing) como del ama de casa, del jefe de hogar, del adulto-joven; son típicos estudios Descriptivos.
3. **Enfoque Causal:** usualmente cuantitativo. Trabaja con el mismo cuestionario anterior, solamente que hace un análisis estadístico más avanzado para encontrar relaciones entre variables como regresiones, correlaciones, pruebas de hipótesis, modelos predictivos, etc.

La técnica para estos dos últimos enfoques es **La Encuesta**, la cual puede ser realizada en diferentes lugares teniendo así las siguientes modalidades o tipos de encuesta:

- **Encuestas en hogares:** que son realizadas usualmente en lápiz y papel. Se denominan **PAPI: paper and pencil**. Son las encuestas clásicas en las que el encuestador va recorriendo las manzanas con una hoja de ruta en búsqueda de los posibles entrevistados-as.
- **Encuestas por Teléfono:** denominadas **CATI : Computer Assisted Telephone Interview**: encuestas realizada por teléfono en la que la encuestadora ingresa los datos directamente en la computadora. Se usa un marcador predictivo para agilizar las llamadas y aleatorizar los números telefónicos.
- **Encuestas en interceptación o intercepción (detención).** Se utiliza el muestreo por “conveniencia” a la salida de centros comerciales, a la salida de los cines, a la salida de los supermercados, etc.
- **Encuestas por Internet:** denominadas **CAWI: Computer Assisted Web Interview**. Se envía un link a diferentes mails o correos electrónicos para que la persona que lo recibe pueda responder la encuesta.
- **Encuestas en Locación central:** que se realizan en unos cubículos que pueden estar en la agencia de investigación, en un garaje en avenida de alto tránsito o en un centro comercial. **Denominadas CLT: Central Location Test**.

| | | |
|--|---|---|
| Encuestas en hogares | Encuestas en locación central (cubículos) | Encuestas en Intercepción (salida de centro comercial) |
|  |  |  |
| Encuestas por Teléfono (CATI). | Encuestas por Internet (CAWI) | |
|  |  | |

IX. TIPOS DE ESTUDIO DE MERCADO

Se tienen dos tipos de estudio:

- Estudios Cualitativos -----> o llamados también Exploratorios
- Estudios Cuantitativos ----> o llamados también Concluyentes

X. ¿CUÁNDO REALIZAR FOCUS GROUPS Y CUÁNDO HACER ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD?

Pero la gran pregunta dentro de Cualitativo es ¿Cuándo debo aplicar Focus Groups y cuándo se debe aplicar Entrevistas en profundidad?

Focus Groups:

- Si se trata de un tema que es abierto al público.
- Cuando el público ya tiene cierto nivel de información (por ejemplo los productos y servicios sean conocidos por la mayoría).
- Hay facilidad de reunir a los participantes.
- Son temas que pueden ser abordados “masivamente”, sin problemas.

Entrevistas en profundidad:

- Cuando los entrevistados son Expertos o Especialistas y no tienen tiempo para juntarse varios de ellos en una hora determinada.
- Cuando se trata de temas sensibles (violencia familiar, enfermedades, infidelidad, etc.) en el que la persona no tiene la confianza de expresar sus emociones delante de otros; y en donde se requiere más bien de una conexión empática para que pueda expresar sus ideas y sentimientos.
- En el caso de Líderes de opinión (que también son personas muy ocupadas y en la que sería difícil juntar varios líderes a una misma hora en un lugar determinado).

XI. ESTUDIOS AD HOC VS. ESTUDIOS MULTICLIENTES

Los **estudios ad hoc** son aquellos que están diseñados de manera particular para una necesidad en específico. Ejemplo: la empresa Alicorp desea lanzar al mercado una nueva marca de conserva de pescado; y contrata diferentes estudios a una empresa de investigación para que le ayude a abordar sus necesidades particulares de investigación. Estos estudios le servirán solamente a Alicorp pues será diseñado para los propósitos que esta empresa requiere. **Los estudios ad hoc son Fuentes Primarias de información.**

Mientras que los estudios **multiclientes (llamados también sindicados)** son aquellos que son realizados por la misma agencia de investigación (luego de haber detectado las necesidades de un tema para varios de sus clientes) y luego son vendidos a un precio atractivo para que varios clientes lo puedan comprar. Ejemplo: los Informes Gerenciales de Marketing (IGM's de Ipsos) como:

- IGM Perfil del ama de casa
- IGM Perfil del jefe del hogar
- IGM Perfil de los Millenials
- IGM Perfil de los Centenials
- IGM Perfil del Adulto mayor
- IGM Niveles Socioeconómicos en Lima
- IGM Estadística Poblacional
- IGM Perfiles Zonales
- IGM Liderazgo en productos alimenticios
- IGM Liderazgo en productos de limpieza y del hogar

Los estudios multiclientes o sindicados constituyen Fuentes Secundarias Externas de información.

Ejemplo de Informes Multiclientes o Sindicados de Ipsos Perú



Ejemplo de Informes Multiclientes o Sindicados de Arellano



Maximixe también es otra empresa que realiza estudios sectoriales de tipo multicliente o sectorial, pero la diferencia es que los estudios que realiza son de fuentes secundarias, es decir, de información que ya existe como por ejemplo reportes y estadísticas del BCRP, INEI, SUNAT, Ministerios, entre otros.

XII. APLICACIONES TÍPICAS O TIPOS DE ESTUDIOS DE MERCADO

Para resolver los diferentes objetivos de investigación se tiene un portafolio de tipos de estudios de mercado o aplicaciones típicas, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- 1) Panel de detallistas o auditoría de punto de venta
- 2) Panel de hogares
- 3) Demanda potencial
- 4) Evaluación publicitaria
- 5) Evaluación de concepto
- 6) Prueba de producto
- 7) Evaluación de nombre
- 8) Evaluación de empaque
- 9) Imagen y Posicionamiento de marca
- 10) Estudio Motivacional
- 11) Segmentación de mercados
- 12) Satisfacción del cliente (una de las modalidades es el Cliente encubierto)
- 13) Brand Tracking
- 14) Estudio Ómnibus
- 15) Estudio de Conteo de tráfico
- 16) Estudio de Base / Uso y Actitudes / U&A
- 17) Estudio de Localización
- 18) Estudio de Perfil del consumidor, cliente o usuario como el Perfil del ama de casa, Perfil del jefe de hogar, Perfil del Millenial, Perfil del Bodeguero, Perfil del Smartphonero, entre otros.
- 19) Estudio de Privación de categoría
- 20) Estudio de estándares de merchandising (“Foto del éxito”)
- 21) Censo de comercios o puntos de venta
- 22) Social Listening
- 23) Panel de Audiencia
- 24) Estudios de Reputación Corporativa

A continuación se desarrollan cada una de las aplicaciones típicas.

1) APLICACIÓN TÍPICA: PANEL DE DETALLISTAS O AUDITORÍA DE PUNTO DE VENTA

Es un estudio a nivel de minoristas, que mide las ventas al consumidor y otras variables del negocio por observación. Este estudio que proyecta el mercado a través de la extrapolación de una muestra. Se trata de un estudio sistemático, pues se realiza de manera continua durante todos los meses del año de todos los años. Con este estudio se puede medir “el tamaño” de las ventas al consumidor final en:

- Volumen (Toneladas, Litros, Hectolitros, Kilogramos, etc.)
- Valor (S/. ó US\$)

Con lo anterior se puede conocer la participación de mercado (Share de mercado), tanto en Volumen como Valor. También permite evaluar las actividades de trade y marketing; así como monitorear la actividad de la competencia.

Para realizar un Panel de detallistas se tiene cinco pasos principales:

1. Definir el Universo
2. Seleccionar una muestra (panel)
3. Recolectar datos
4. Procesar información
5. Analizar información

Características del panel de detallistas:

- Panel activo (fijo, no es muestra variable) de establecimientos, a quienes se visita con regularidad.
- Se los capacita para guardar documentos o llevar un registro de sus compras.
- Su colaboración se agradece con incentivos que son obtenidos usualmente a través de la acumulación de puntos, por su participación continua en el panel (a modo de los puntos “Bonus”).

Metodología para la recolección de los datos: comprende las siguientes fases:

- Panel fijo de establecimientos, elegidos con dispersión que asegure cobertura representativa.
- Visita mensual, en la que se levanta inventarios, se registran las compras del mes y se verifican las variables causales por observación.
- Fechas de vista fijas para cada establecimiento. Se levanta la información de los últimos 30 días
- Las ventas mensuales de las categorías seleccionadas se calculan como resultado de:

$$\text{VENTAS} = \text{INVENTARIO INICIAL} + \text{COMPRAS} - \text{INVENTARIO FINAL}$$

Diseño muestral: se debe diseñar una muestra representativa y proporcionada a la población, para poder extrapolar los resultados.

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN (UNIVERSO)

| | Canal 1 | Canal 2 | Canal 3 | Canal 4 |
|--------|---------|---------|---------|---------|
| Zona A | % | % | % | % |
| Zona B | % | % | % | % |
| Zona C | % | % | % | % |
| Zona D | % | % | % | % |

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA (PROPORCIONAL A LA DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN)

| | Canal 1 | Canal 2 | Canal 3 | Canal 4 |
|--------|---------|---------|---------|---------|
| Zona A | % | % | % | % |
| Zona B | % | % | % | % |
| Zona C | % | % | % | % |
| Zona D | % | % | % | % |

Principales métricas que se obtienen: se debe diseñar una muestra representativa y proporcionada a la población, para poder extrapolar los resultados.

- Mercado Total en volumen (Kg.) y valor (S/.)
- Participación de Mercado / Share (%)

Medidas de observación: entre las más usadas se encuentran:

- Promociones al consumidor
- POP en General, externo, interno
- Exhibidores
- Impulsadoras
- Cabecera de góndola
- Planograma

Nota: POP significa material publicitario en el punto de venta. Y pueden ser:

- Afiches
- Colgantes
- Marcadores de precio
- Flangers
- Racks o pequeños estantes con el nombre de la marca}

2) APLICACIÓN TÍPICA: PANEL DE HOGARES

El Panel de hogares es una investigación continua que tiene por principal objetivo entender en los mismos hogares el comportamiento de compra espontáneo del consumidor.

Para realizar un Panel de hogares se tiene cinco pasos principales:

1. **Definición del Universo de estudio.** En este caso hogares a nivel de Lima y principales ciudades del interior del país.
2. **Definición de la muestra:** se recomienda una muestra proporcional a la población o autoponderada.
3. **Recolección de los datos:** se realiza a través de “hanhelds” que tienen incorporados un lector de código de barras.
4. **Minería y Explotación de datos:** análisis estadístico y cruce de variables.
5. **Entregables:** Software para realizar cruces adicionales y reporte detallado evolutivo.

Metodología:

- Universo: hogares a nivel nacional. Todos los NSE, con excepción del E (sector marginal o pobreza extrema).
- Muestra: Aproximadamente 4000 hogares a nivel nacional, visitados de manera semanal o quincenal.
- Data collection vía in Home Scanning Methodology.



La recolección de los datos:

- Se visitan los hogares de la muestra, quienes reportan sus compras de la semana o quincena.
- Guardan los empaques de todo lo comprado y utilizado en la quincena (dust-bin o contenedor para envases usados) y muestran lo comprado en uso y lo comprado en inventario.
- Como métodos de control, se hace revisión de tickets o facturas de compra.
- Metodología Interview Based Scanning, en donde la información de los empaques se recolecta a través de handhelds con scanner para código de barras.
- Para productos a granel o sin código, se continúa el uso de diario de compras.

¿Qué se puede averiguar con el panel de consumidores?

| | |
|-------------------------------|--|
| ¿Quiénes son los compradores? | Nivel socioeconómico, ciclo de vida, presencia de niños, tamaño del hogar, edad del ama de casa o del usuario final, sexo del usuario final. |
| ¿Qué compran? | Nombre, segmento, sabor, tamaño, variante de marca. |
| ¿Dónde compran? | Diferencias de zona, importancia de los canales comerciales y minoristas individuales, share del mercado por minorista. |
| ¿Cuánto compran? | Valor y tamaño del volumen y tendencias, share del mercado, tendencias estructurales, gasto promedio por comprador. |
| ¿Cuándo compran? | Temporalidad de las ventas, veces por mes, frecuencia. |

Principales indicadores obtenidos del panel de hogares

| Demográficos | Medidas Clave | Canales de distribución | Retailers | Perfiles especiales |
|--|--|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Regiones • Edad del ama de casa • Presencia de niños • Tamaño de familia • NSE | <ul style="list-style-type: none"> • Valor de la categoría (soles y dólares) • Volumen de la categoría (litros, kilogramos, etc.) • Penetración de la categoría • Volumen medio • Gasto promedio • Frecuencia de compra • Precio medio • Lealtad | <ul style="list-style-type: none"> • Moderno <ul style="list-style-type: none"> • Hipermercados • Supermercados • Tiendas de conveniencia • Minimarkets • Farmacias • Tradicional <ul style="list-style-type: none"> • Bodegas • Puestos de mercado • Kioscos | <ul style="list-style-type: none"> • Wong • Metro • Plaza Vea • Vivanda • Tottus | <ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Clusterización especial • Índice de masa corporal / Obesidad • Misiones de compra |

¿En qué se puede aplicar las diferentes métricas obtenidas del panel de hogares?

- Evaluación de Oportunidades
- Evaluación de amenazas potenciales
- Performance de Marca
- Rastreo de lanzamiento de iniciativas
- Administración de Categorías
- Planificación de medios
- Precios y Promoción
- Relaciones minoristas
- Targeting de Consumidores

3) APLICACIÓN TÍPICA: DEMANDA POTENCIAL

Es un estudio cuantitativo. Para hallar la demanda podemos utilizar cuatro formas:

- a) **Con el consumo per-cápita: el consumo per cápita es el consumo promedio por persona por país durante un año. Se divide el consumo total del país entre el total de habitantes del país. Esto nos da una idea del potencial de mercado.**

Ejemplo ficticio: Consumo per cápita de café en

| | # de tazas | |
|------------|------------|-----------------|
| México | 130 | Latinoamérica |
| Colombia | 160 | |
| Costa Rica | 145 | |
| Chile | 120 | |
| Australia | 150 | Otro continente |
| Singapur | 110 | |
| Perú | 40 | |

Tomando como referencia al país vecino Chile, que tiene el consumo per cápita menor de todo Latam (luego de Perú). Podemos decir que el mercado potencial de café de Perú es:

30 millones de personas * 120 tazas = 3,600 millones de tazas

Haciendo el supuesto de que toda la población de Perú consume café.

Otra forma: se podría también tomar en cuenta el promedio de consumo per cápita de los países de Latinoamérica, el cual sería de 138.75 tazas, es decir 139 tazas.

- b) **Con una encuesta de intención de compra: realizamos una encuesta (luego de la evaluación de concepto o la evaluación de producto), en la que preguntamos lo siguiente:**

¿Qué tan probable es que Usted compre este nuevo chocolate relleno con nueces a 2 soles?

| Alternativas de respuesta | % de respuestas |
|---------------------------------|-----------------|
| Definitivamente sí lo compraría | 35% |
| Probablemente sí lo compraría | 25% |
| Puede que sí o no lo compre | 20% |
| Probablemente no lo compraría | 10% |
| Definitivamente no lo compraría | 10% |
| Total | 100% |

Base: total de jóvenes entrevistados (400)

Definitivamente sí lo compraría: **35%** ---→ es conocido como Top Box, es decir la respuesta que corresponde al mayor punto de la escala (la de mayor valoración).

Definitivamente sí + Probablemente sí lo compraría ---→ es conocido como Top Two Box, es decir la respuesta que corresponde a los dos puntos mayores de la escala (las de mayor valoración). 35% + 25% = **60%**

Entonces proyectando resultados tenemos que:

Usando Top Box (escenario conservador) --→ 35% * 30 millones = 10.5 millones de chocolates

Usando Top Two Box (escenario optimista) -→ 60% * 30 millones = 18 millones de chocolates

(asumiendo que toda la población peruana consume chocolates)

Ejercicio de Proyección de demanda con Gabor Granger.

Usted es el gerente de la categoría de panificados de la compañía ALIKOR, y desean introducir una nueva marca de pan de molde blanco en Lima Metropolitana, para lo cual ya han realizado un estudio de prueba de producto y evaluación de precios con el método Gabor Granger o Análisis de escenarios. Cada bolsa de pan de molde trae 24 rodajas y además por el momento sólo tendrán esta presentación.

A un nivel de precio de 4.5 soles la bolsa de pan, el 19% de amas de casa declaró que “Definitivamente sí lo compraría”; en tanto que a este mismo nivel de precios un 45% declaró que “Definitivamente sí lo compraría + Probablemente sí lo compraría”. Además, las amas de casa comprarían 4 bolsas de pan al mes.

La penetración de la categoría de pan de molde blanco es de 30% de acuerdo con los datos del último IGM Liderazgo en productos comestibles 2015 de IPSOS.

ALIKOR desea dirigir su producto a los NSE A, B y C de Lima Metropolitana. Asuma que la cantidad de habitantes en Lima Metropolitana es de 10 millones; y que el número promedio de miembros por hogar es de 4 personas. Asimismo, la distribución de hogares por NSE, de acuerdo con APEIM 2016 se encuentra en la siguiente página.

Considere un factor de castigo de 62% para ajustar la demanda total.

Se le pide desarrollar la **proyección de demanda mensual en bolsas de pan y en ingresos en soles** para ALIKOR para los escenarios: **Conservador y Optimista**. Ponga **todos sus cálculos en el espacio correspondiente**.

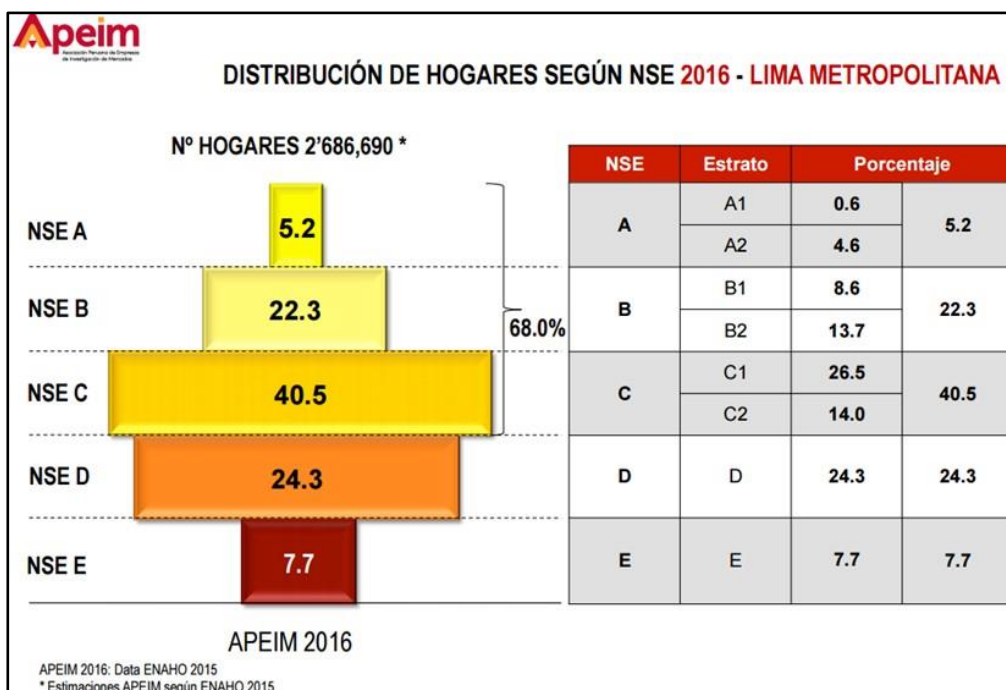
Penetración de categorías de consumo en el hogar (Fuente Ipsos, 2015)

| PRODUCTOS | CATEGORÍAS | 2010 % | 2015 % | |
|-------------------------------|------------|--------|--------|---|
| Helados | L | 54% | 37% | ↓ |
| Pan de molde integral | A | 14% | 36% | ↑ |
| Jugos envasados | B | 39% | 34% | |
| Bebidas rehidratantes | B | * | 33% | |
| Leche chocolatada | B | 16% | 33% | ↑ |
| Leche condensada | B | 11% | 30% | ↑ |
| Pan de molde blanco | A | 15% | 30% | ↑ |
| Queso Edam | L | 23% | 27% | |
| Sopas en sobre o instantáneas | A | 18% | 27% | ↑ |
| Fruta en conservas | G | 16% | 25% | ↑ |
| Ketchup | C | 15% | 24% | ↑ |
| Chorizo | E | 12% | 23% | ↑ |
| Mostaza | C | 10% | 17% | ↑ |
| Refrescos en sobre | B | 32% | 8% | ↓ |

Lácteos

↓ Descenso significativo ↑ Aumento significativo

GAME CHANGERS Ipsos



SOLUCIÓN:

| <u>Escenario Optimista</u> | | <u>Escenario Conservador</u> | |
|---|----------------------|---|------------------------|
| Población Objetivo Lima | | Población Objetivo Lima | |
| Amas de casa de NSE A, B, C | 1,700,000 | Amas de casa de NSE A, B, C | 1,700,000 |
| Penetración PAN DE MOLDE BLANCO (IGM) | 30% | Penetración PAN DE MOLDE BLANCO (IGM) | 30% |
| Población PAN DE MOLDE BLANCO | 510,000 | Población PAN DE MOLDE BLANCO | 510,000 |
| Resultados encuesta TOP 2 BOX | 45% | Resultados encuesta TOP BOX | 19% |
| Población TOP 2 BOX (Defin sí + Prob sí lo compraría) | 229,500 | Población TOP BOX (Defin sí lo compraría) | 96,900 |
| ¿Cuántas BOLSAS en promedio al mes me compraría? | 4 | ¿Cuántas BOLSAS en promedio al mes me compraría? | 4 |
| Demanda total de Bolsas de pan al mes sería | 918,000 | Demanda total de Bolsas de pan al mes sería | 387,600 |
| Incorporando Factor de Ajuste o Factor de Castigo | 62% | Incorporando Factor de Ajuste o Factor de Castigo | 62% |
| Este factor sale de la historia de lanzamientos de productos anteriores | | Este factor sale de la historia de lanzamientos de productos anteriores | |
| Demanda total de bolsas Ajustada MENSUAL (Castigada) | 569,160 | Demanda total de bolsas Ajustada MENSUAL (Castigada) | 240,312 |
| Suponiendo que cada bolsa la puedo vender en 4.5 soles | S/. 4.5 | Suponiendo que cada bolsa la puedo vender en 4.5 soles | S/. 4.5 |
| Lo que puedo vender mensualmente en bolsas en soles es: | S/. 2,561,220 | Lo que puedo vender mensualmente en bolsas en soles es: | S/. 1,081,404.0 |

Gráfica de curvas de demanda con Encuesta de Intención de compra o Gabor Granger

Con este tipo de pregunta de intención de compra también se pueden graficar curvas de demanda para cada uno de los escenarios: optimista y conservador.

Ejemplo: La empresa Alikorp desea lanzar al mercado una nueva barra energética de 120 gramos que contiene granos andinos y está endulzado con stevia. Los resultados de la evaluación de concepto fueron bastante alentadores, por lo que se diseñaron los prototipos y se realizó la prueba de producto. Luego de probado el producto se aplicó una pregunta de intención de compra en donde los resultados aparecen en la tabla inferior.

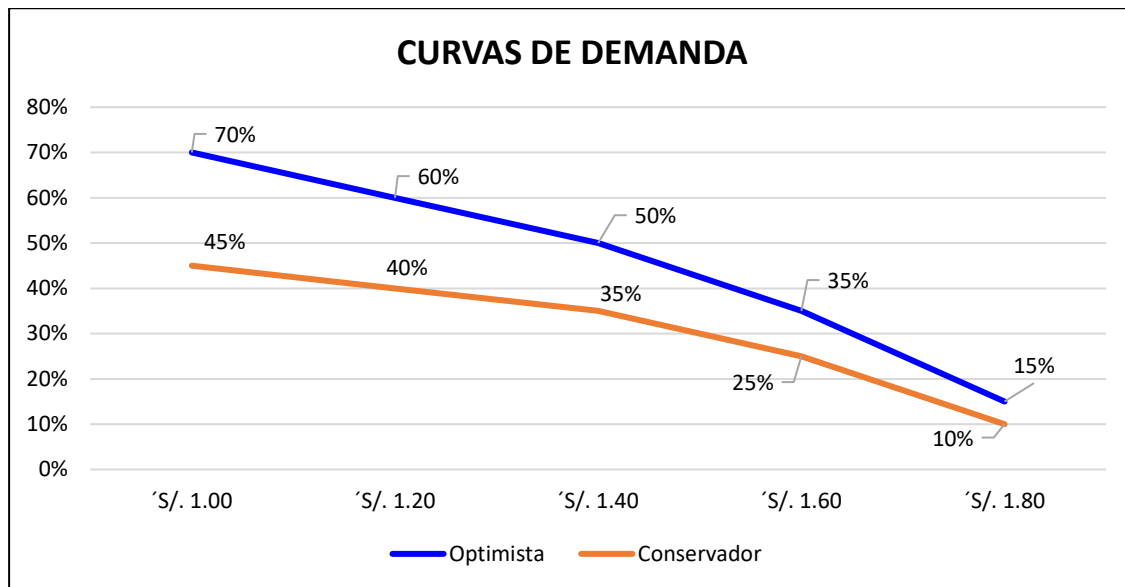
PX. Luego de haber comido esta nueva barra energética de 120 gramos. ¿Qué tan probable es que Usted la compre si costara ... (LEER CADA UNO DE LOS PRECIOS)?

| PRECIO | PROBABILIDAD DE COMPRA | | | | | TOTAL |
|----------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------|------------------------------------|-------|
| | Definitivamente Sí lo compraría | Probablemente Sí lo compraría | Puede que sí o no | Probablemente NO lo compraría | Definitivamente NO lo compraría | |
| S/. 1.00 | 45% | 25% | 12% | 10% | 8% | 100% |
| S/. 1.20 | 40% | 20% | 10% | 15% | 15% | 100% |
| S/. 1.40 | 35% | 15% | 15% | 17% | 18% | 100% |
| S/. 1.60 | 25% | 10% | 20% | 20% | 25% | 100% |
| S/. 1.80 | 10% | 5% | 30% | 25% | 30% | 100% |

De acuerdo con los datos mostrados a continuación halle las coordenadas y luego grafique las curvas de demanda para el escenario Optimista y el escenario Conservador utilizando el Método de Gabor Granger

Solución: Se tienen las siguientes coordenadas

| Precio (Eje "X") | Porcentaje de intención de compra (Eje "Y") | |
|------------------|---|-----------------|
| | T2B: Optimista | TB: Conservador |
| S/. 1.00 | 70% | 45% |
| S/. 1.20 | 60% | 40% |
| S/. 1.40 | 50% | 35% |
| S/. 1.60 | 35% | 25% |
| S/. 1.80 | 15% | 10% |



c) Con información histórica:

Se trata de categorías ya existentes en las que se tiene la información histórica de las ventas. En este caso se halla el ratio de crecimiento y luego se aplica ese ratio para proyectar. Se pueden tener datos de tamaños de mercado (en Euromonitor o alguna otra fuente) o sino también de cifras de la empresa.

Ejemplo: datos ficticios de venta de cereal:

| Año | Tamaño ventas en TN | Hallando la tasa de crecimiento |
|------|---------------------|---------------------------------|
| 2010 | 100 | |
| 2011 | 110 | $(110/100) - 1 = 10\%$ |
| 2012 | 120 | $(120/110) - 1 = 9.09\%$ |
| 2013 | 130 | $(130/120) - 1 = 8.33\%$ |
| 2014 | 140 | $(140/130) - 1 = 7.69\%$ |
| 2015 | 150 | $(150/140) - 1 = 7.14\%$ |
| 2016 | 160 | $(160/150) - 1 = 6.67\%$ |
| 2017 | ¿? | Asumimos que sea 6% |

Por lo tanto, la cifra en el 2017, será de $160 * (1.06) = 169.6$ TN

4) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN PUBLICITARIA

Se divide en dos tipos:

- a) **Pre-test publicitario:** se puede realizar a través de estudios cualitativos y/o cuantitativos. Se evalúa un comercial o afiche antes de lanzar la publicidad para garantizar que le guste al público y cumpla los objetivos de la campaña.

Para evaluar un comercial en un pre-test usualmente se tiene un comercial diseñado en:

- Story Boards : tipo caricatura “Mafalda”
- Animatics: tipo “dibujos animados”

Porque éstos permiten hacer cambios antes de filmar el comercial

- En algunos casos, se puede tener el comercial ya filmado cuando se trata de campañas publicitarias regionales (multipaís) en la que se pueden solamente ajustar algunas palabras o recortar algunas partes del comercial.

- b) **Post test publicitario:** es un estudio cuantitativo. Su propósito es conocer el nivel de EFECTIVIDAD que ha tenido un comercial en el público objetivo.

Para que un comercial sea efectivo se requiere:

- Que el público objetivo recuerde el comercial
- Que el público objetivo asocie correctamente el comercial a la marca anunciante (es decir haya un buen Branding)
- Que el público objetivo entienda el mensaje del comercial
- Que el público objetivo se vea persuadido a comprar el producto y marca anunciante

El post test publicitario se debe realizar una vez que el comercial haya estado en el aire al menos por tres semanas o en su defecto que haya cumplido una cantidad de inversión publicitaria expresada en TGRP's (Target Gross Rating Points).

El post test publicitario se puede realizar a través de encuestas en hogares, por teléfono (CATI) o por Internet.

5) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE CONCEPTO

Puede ser cualitativa o cuantitativa. Consiste en evaluar una idea de Producto o Servicio para conocer las impresiones, el nivel de agrado, y la intención de compra de parte del público objetivo.

El concepto (idea) debe ser una descripción lo más cercana posible a la realidad de lo que va a ser el producto o servicio. Esto ayuda a no generar “sobrepromesas” o “sobre expectativas” entre los potenciales consumidores.

Cuando se trata de productos tangibles, usualmente primero se hace la evaluación de concepto y luego la prueba de producto. Ejemplo: evaluación de gelatina de fibra vegetal.

Mientras que cuando se trata de productos intangibles como un tipo de cuenta bancaria, un nuevo seguro vehicular, una nueva ruta de viaje (vuelo), entre otros; se realiza primero la Evaluación de concepto Cualitativa y luego la Cuantitativa, es decir, que no existe la “prueba de producto”.

Ejemplo: Cuenta “travel” de Scotiabank, Nuevo seguro vehicular de Rímac Seguros, Nuevos vuelos directos de Lima a Madrid.

6) APLICACIÓN TÍPICA: PRUEBA DE PRODUCTO

Se recomienda realizarla de manera cuantitativa.

Para “productos de impulso” o de consumo inmediato se recomienda las pruebas de producto en Locación Central (son unos cubículos en donde se realiza la prueba de producto en la agencia de investigación). Ejemplos: pruebas de producto de helados, de caramelos, de chocolates, de café, entre otros.

Para productos del hogar como detergentes, jabones, fideos, salsas de tomate, quitamanchas, shampoo, entre otros; que requieren el proceso natural de uso en el hogar, entonces se debe dejar el producto en la casa de la señora para que lo pruebe en las condiciones naturales de su hogar; y luego regresar después de algunos días para preguntar cómo fue su experiencia con el producto.

7) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE EMPAQUE

Puede realizarse de manera cualitativa o cuantitativa. En cuantitativa, usualmente se realiza en Locación central.

8) APLICACIÓN TÍPICA: EVALUACIÓN DE NOMBRE

Para averiguar cuál o cuáles nombres son los de mayor aceptación. Se recomienda realizarlo a través de un estudio cuantitativo. Ejemplo: evaluación de nombre para conservar luego de realizada la evaluación de concepto y la prueba de producto:

- Campomar
- Perfecta
- Azul del mar
- Marimar
- Cuchita

9) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Se utiliza para averiguar a qué atributos y características, los consumidores asocian determinadas marcas. También se utiliza para conocer el perfil y la personalidad de marca. Se puede realizar de manera cualitativa y/o cuantitativa. Ejemplo: Estudio de Imagen y Posicionamiento del sector bancario y asegurador.

En el caso de Cuantitativo se realizan Mapas perceptuales o Mapas de posicionamiento usando Análisis de Correspondencia Múltiple. También se puede sacar estos Mapas perceptuales usando el Biplot.

10) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO MOTIVACIONAL

Es un estudio netamente cualitativo. Se utiliza para conocer las motivaciones profundas, creencias, percepciones y actitudes hacia determinado tema. Se pueden usar Focus Groups y/o entrevistas en profundidad. Ejemplo: Estudio sobre las motivaciones de no consumo de café instantáneo, Estudio sobre motivaciones de consumo excesivo de alcohol, Estudio entre compradoras compulsivas de alguna categoría, entre otros.

11) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Es un estudio netamente cuantitativo Se utiliza para encontrar grupos de clientes o consumidores que compartan determinadas características dentro de cada grupo.

Ejemplo: Estudio de segmentación de consumidores de bebidas alcohólicas:

- Bebedores fuertes
- Jóvenes de tendencia
- Bebedores ocasionales
- Consumidores Gourmet
- Bebedores sociales

Aquí cada grupo tenía un perfil de consumidor diferente uno a otro.

12) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se realiza a través de encuestas telefónicas (CATI) en su mayoría. Importante para conocer el grado satisfacción de los clientes, para que no migren a la competencia. Se trata de un estudio en los que se utilizan escalas del 1 al 10 en donde se formula una pregunta general sobre la marca o producto; y luego diferentes preguntas sobre diferentes áreas o procesos.

Una variante de estudio estudio es el Cliente Misterioso / Cliente incógnito / Cliente encubierto / Mystery Shopper; en la que los evaluadores actúan como si fueran clientes y analizan si los vendedores y colaboradores del negocio (empresa) cumplen con el protocolo de atención al cliente y de servicio. El cliente encubierto puede ir a cualquier establecimiento y simulando ser un cliente averigua las debilidades dentro del local y de los colaboradores. Ejemplo: cliente encubierto en Grifos, restaurantes, tiendas departamentales, cines, etc.

13) APLICACIÓN TÍPICA: BRAND TRACKING

Es un estudio cuantitativo. Llamado también “Estudio de Monitoreo de marca”. Se utiliza para averiguar de maneras “sistemática” (continúa) los principales indicadores de marca como:

- TOM (Top of Mind)
- Awareness (Total conocimiento de marca)
- Marcas consumidas alguna vez, marcas consumidas ocasionalmente, regularmente, frecuentemente.
- Atributos de imagen y personalidad de marca
- Entre otros.

Este estudio usualmente se realiza todos los meses, pero los resultados se presentan cada trimestre (para acumular una base robusta de muestra y el margen de error sea menor).

14) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO ÓMNIBUS

Es un estudio cuantitativo. Es realizado por empresas que no tienen mucho presupuesto para realizar un estudio extenso por su cuenta. También es usado por empresas que solamente necesitan algunas preguntas “puntuales y precisas” y no una investigación detallada (por lo menos al inicio).

- Estas empresas contratan solamente dos o tres preguntas para que la Agencia de investigación de mercados las incorpore a su Estudio de Opinión pública que realiza de manera mensual.
- Cada pregunta puede costar entre 200 y 300 soles, de modo que una empresa que no tiene dinero puede comprar dos preguntas a un precio accesible.
- Ejemplo: Ómnibus de Ipsos Perú, Ómnibus de CCR, etc.

15) APLICACIÓN TÍPICA: CONTEO DE TRÁFICO

Es un formulario en donde se va registrando a la gente que sale. Se hace un solo registro o bien a todas las personas que salen o bien a todas las personas que entran, es decir, se cuenta una sola vez. Se registran las principales variables solamente por observación, no se aborda al entrevistado-a. Usualmente, se registran las siguientes variables:

- Género: Hombre, Mujer.
- Edad aproximada: Niños, Adolescentes, Jóvenes, Adultos, Adultos mayores.
- Compras: sale con compras de la tienda o sin compras (por ejemplo con bolsas de la tienda).
- Con este conteo de personas, la tienda puede perfilar a sus clientes de manera general, pero sobre todo es un insumo para encontrar el “ratio de conversión”, que es del total de visitantes de una tienda, qué porcentaje compra algo en esa tienda.
- Ejemplo si contamos que en una tienda entraron 200 visitantes hoy día, pero solamente 10 personas compraron, entonces, el ratio de conversión sería de $10 / 200$, es decir, 5%, que es una cifra baja, si es que hablamos de productos de consumo masivo por ejemplo.
- Esto podría indicar un problema dentro de la tienda que podría deberse a una mala exhibición de los productos, a personal de venta no muy agradable o a precios sumamente altos.
- Las tiendas quieren vender, por lo tanto, es importante que conozcan la efectividad de sus locales en términos de ventas con el ratio de conversión.

16) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE BASE / U&A

Este estudio puede ser cualitativo o cuantitativo. Se realiza cuando no se tiene mucha información de la categoría o si es que la información está obsoleta (desfasada, ejemplo: se produjeron muchos cambios en los últimos años).

Las empresas usualmente lo hacen cuando quieren ingresar a una categoría que todavía no tienen en su portafolio.

En un estudio cuantitativo, se requiere de una muestra grande (“robusta”) como por ejemplo: 1,000 casos o 1, 200 casos, con la finalidad de analizar segmentos (NSE, edad, marca frecuente, región geográfica, etc.).

Objetivos de un Estudio de base

- Determinar el conocimiento o recuerdo de marcas (TOM, otras espontáneas, otras asistidas).
- Conocer los hábitos de uso/consumo de la categoría.
- Determinar los hábitos de compra y el proceso de decisión de compra.
- Determinar los impulsores de compra de la categoría / marca.
- Determinar los frenos de compra de la categoría / marca.
- Conocer los beneficios de uso/consumo de la categoría.
- Averiguar las ocasiones/momento de uso/consumo de la categoría.
- Dimensionar el gasto promedio mensual en la categoría.
- Conocer la imagen/posicionamiento de marcas de la categoría.
- Determinar el perfil del usuario/consumidor de la categoría.
- Determinar las actitudes hacia la categoría/marca.
- Averiguar las razones de consumo/uso frecuente de determinada marca.
- Cuantificar la importancia y satisfacción de atributos clave de la categoría.

17) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Muchas empresas desean abrir nuevos locales (centros comerciales, supermercados, farmacias u otros locales) y desean conocer la mejor ubicación para tener éxito. De esta manera se plantea un estudio de localización que incluye lo siguiente:

. *Observación de la zona*: para conocer la densidad comercial de la zona, es decir, la cantidad de locales que hay, los tipos de locales, y la cantidad de gente que hay en esta zona. Averiguar si es que hay oficinas, colegios, centros de pago, bancos, entre otros; y el impacto en la cantidad de gente que circula por la zona. Esta observación se debe dar en diferentes horas del día; y también en días de semana y de fin de semana.

. *Encuesta a personas que viven en los alrededores*: es decir, la zona de influencia. Para conocer si es que se aprecia la falta de algún tipo de negocio, y el atractivo de un nuevo local comercial o tienda (evaluación de concepto).

. *Conteo de tráfico tanto de personas como vehículos*: para conocer la cantidad de personas que circulan por la zona, tanto en días de semana como de fin de semana. También para conocer los tipos de vehículos que circulan como buses, combis, taxis, autos particulares; su cantidad y la frecuencia.

18) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE PERFIL DEL CONSUMIDOR, CLIENTE O USUARIO

Se trata en su mayoría de estudios multiclientes o sindicados, es decir, que son realizados por una agencia de investigación (como Ipsos, CCR, Arellano, entre otros) y luego son vendidos a diferentes clientes. Entre los más conocidos se tienen:

- Perfil del ama de casa
- Perfil del jefe de hogar
- Perfil del Millenial
- Perfil del Bodeguero
- Perfil del Smartphonero
- entre otros

19) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE PRIVACIÓN DE CATEGORÍA

Se trata de un estudio cualitativo. La idea es poner en evidencia el famoso dicho “nadie sabe lo que tienen hasta que lo pierde”. Sirve para entender las motivaciones más profundas de la tenencia de cierta categoría.

Primero se recluta a un conjunto de usuarios de la categoría y se hace un trato de que dejarán de usar la categoría por una semana completa; y que durante la semana irán anotando en un diario, todo lo que significó estar “privado” de esa categoría. Asimismo, con qué otras categorías trataron de reemplazar o sustituir dicha categoría. Luego se realizan Focus Groups entre los participantes para conocer sus experiencias de privación. Ejemplos: estudios de privación de Internet, de telefonía celular, de laptop, entre otros.

20) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE ESTÁNDARES DE MERCHANDISING (“FOTO DEL ÉXITO”)

Muchas empresas entregan activos fijos (como coolers, vitrinas congeladoras, racks, anaqueles) a sus clientes (que son usualmente puntos de venta como bodegas, minimarkets, farmacias y restaurantes) para que exhiban los productos de su empresa bajo determinado estándar (ordenamiento de los SKU’s en el activo fijo entregado).

Este estándar de ordenamiento se denomina “la foto del éxito” y la idea es que los puntos de venta coloquen los productos de la empresa que dio el activo, bajo el “estándar” que les explicaron. Este estándar es un ordenamiento ya estudiado en el que se garantiza que los consumidores realizarán mayor visualización y compra de los productos de la compañía.

Como se busca comprobar que los puntos de venta están cumpliendo de manera genuina con el estándar o “foto del éxito”, entonces se procede a realizar auditorías a los puntos de venta para verificar que estén cumpliendo cabalmente con el “estándar”. Las visitas a los puntos de venta se realizan por lo general una vez a dos veces al mes; y de la evaluación, cada punto de venta se hace acreedor a un puntaje. Si el punto de venta, no cumple con el puntaje mínimo por tres meses consecutivos, la empresa le retira el activo y se lo da otro punto de venta que esté dispuesto a cumplir con el “estándar” o “foto del éxito”.

21) APLICACIÓN TÍPICA: CENSO DE COMERCIOS O PUNTOS DE VENTA

Los directorios de establecimientos que ofrece el INEI están por lo general desfasados, es decir, tienen varios años sin actualizar. Y debido a que el canal tradicional y en general los diferentes puntos de venta independientes que no necesariamente están ploteados en el Google Map; y debido a la importancia del canal tradicional en la estrategia de ventas de las empresas, se ve la necesidad de realizar un censo de comercios, para contar con un directorio de todos los tipos de establecimientos que le interesa a la empresa, para que luego diseñe su plan de ventas, marketing y desarrollo de categorías.

Ejemplos:

- Censo de ferreterías independientes en Lima Metropolitana
- Censo de farmacias independientes en Lima Metropolitana
- Censo de veterinarias independientes en Lima Metropolitana
- Censo de establecimientos de venta de productos de catálogo en Lima Metropolitana
- Entre otros.

22) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIO DE SOCIAL LISTENING

Se trata de un estudio para saber qué dicen las redes sobre determinada marca. Hoy en día la gente se expresa libremente a través de las redes sociales y es sincera con sus opiniones. Las redes sociales pueden ser un aliado positivo para las marcas, pero también se pueden convertir en un peligro. Por ello es importante conocer y escuchar de manera continua lo que se dice en las redes sociales acerca de nuestra marca.

Este estudio consiste en monitorear lo que se expresa en las redes sociales acerca de nuestra marca y las marcas de la competencia y hacer un análisis cualitativo y cuantitativo de los mensajes que se emiten, para luego neutralizar los mensajes negativos y fortalecer los mensajes positivos. Es un estudio que se hace de manera continua y en donde el estratega de marca de la empresa, así como el community manager deben reaccionar de manera veloz ante los “mensajes” de las redes sociales.

Hoy en día existen muchos softwares que de manera automática pueden generar reportes de comentarios positivos y negativos vertidos en las redes sociales, lo cual acelera la toma de decisiones de los estrategas de marca en el mundo digital.

23) APLICACIÓN TÍPICA: PANEL DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

Al igual que el panel de hogares, se trata de un conjunto de hogares elegido de manera representativa y con la dispersión adecuada; a los cuales se les invita participar del panel. En cada uno de los hogares escogidos se colocan unos dispositivos en cada decodificador de cada televisor del hogar (se coloca a todos los televisores del hogar).

Estos dispositivos que se llaman “people meter” recolectan toda la información y registran todos los programas de televisión que son vistos en el hogar en todos los televisores por todos los integrantes del hogar; es decir, que se realiza un inventario de las 24 horas del día en que se ve televisión (qué canales, programas y horarios); y así determinan el “consumo de televisión” y por lo tanto el rating de cada programa, lo cual es fundamental para la toma de decisiones en la planificación de medios de las empresas anunciantes.

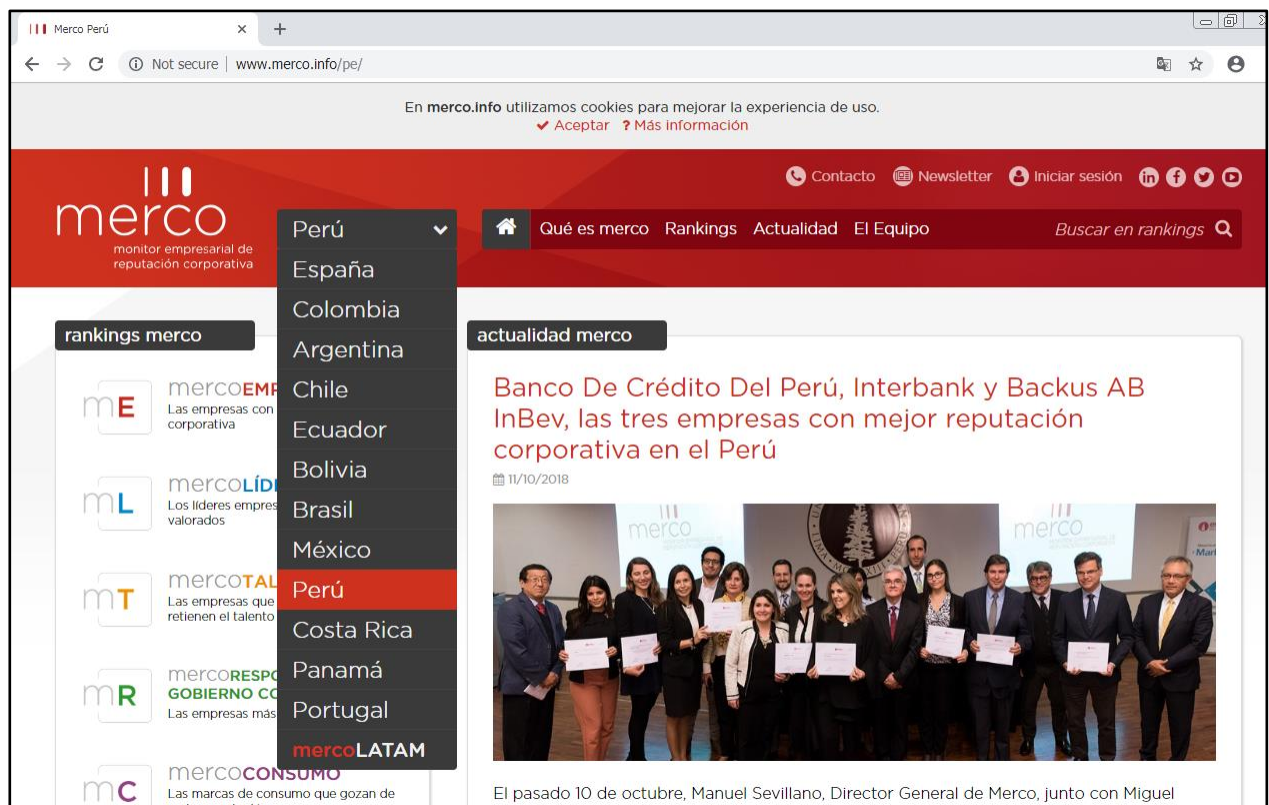
La empresa que en el Perú realiza panel de audiencia de televisión es Kantar Ibope Media, quien es líder local; mientras que Kantar Media es líder a nivel global.

24) APLICACIÓN TÍPICA: ESTUDIOS DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

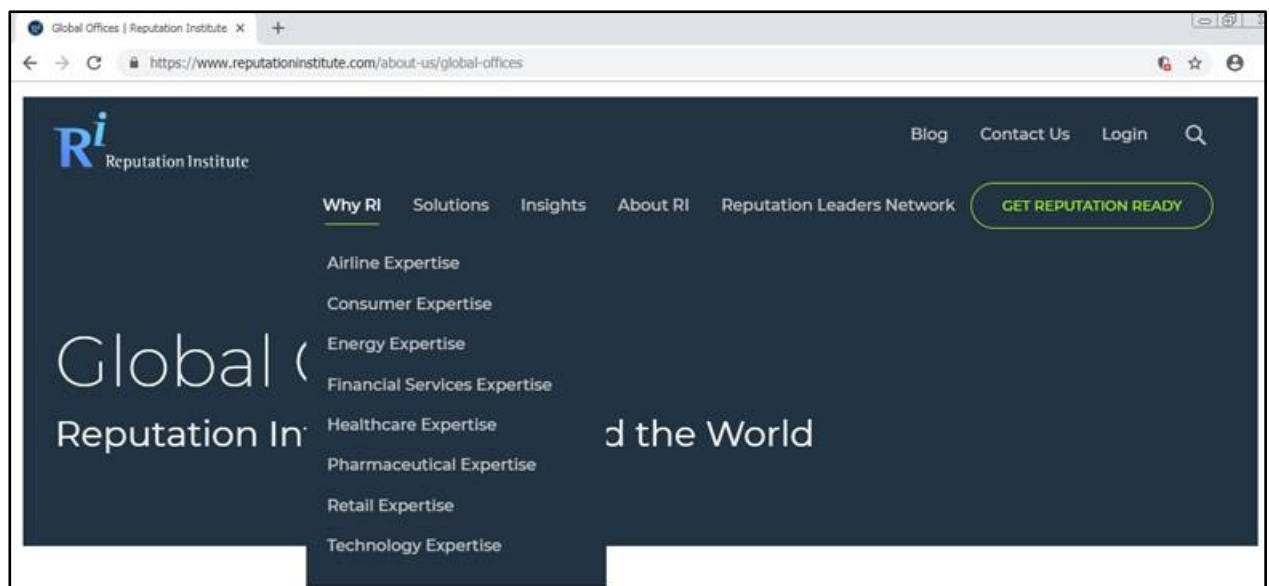
A raíz de los grandes engaños y fraudes protagonizados por grandes corporaciones a nivel mundial como los casos de Enron, Lehman Brothers, Volkswagen y otros en donde se sufrió una crisis reputacional; en los últimos años se ha dado un incremento de los estudios de Reputación Corporativa entre las grandes y medianas empresas para que se sepan reconocidas por los diferentes stakeholders o grupos de interés como público en general, empleados, accionistas, líderes de opinión, proveedores, entre otros.

Algunos de los Rankings de Reputación Corporativa en el Perú son publicados por Merco y por Reputation Institute. Asimismo, existen premios como el Great Place to Work, que pretende dar a conocer a la comunidad en general el buen clima laboral que se tiene en las empresas.

A continuación la página web de Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)



A continuación la página web de Reputation Institute y los países donde tienen oficinas.



United States

Boston - Global Headquarters
399 Boylston St., Floor 7
Boston, MA 02116

Atlanta
7000 Central Parkway
Suite 1100
Atlanta, GA 30328

Chicago
320 West Ohio St., 3W
Chicago, IL 60654

South America

Brazil
Av. das Nações Unidas, 12901, Torre Norte -
25º andar
Brooklin Paulista
São Paulo, SP, 04578-910, Brazil
+55 31 3275.4172

Europe & Middle East

Netherlands

Hullenbergweg 278
1101 BV, Amsterdam
Netherlands
+31 20 214 1014

Denmark

Borgergade 24, 3
DK- 1300 Copenhagen
Denmark
+45 7025 0313

United Kingdom

91 Wimpole Street
London W1G 0EF
United Kingdom
+44 (0) 203 909 8664

Spain

C/ José Abascal, 58 6º Izda.
28003 Madrid
Spain
+34 91 7817184

Italy

Via A. Manzoni 42
20121 Milano
Italia
+39 02 84253168/9

France

15 rue Taitbout
75009 Paris
France
+33 (0)1 72 71 25 58

Asia & Pacific

Australia

Level 57, MLC Centre
19-29 Martin Place
Sydney, NSW 2000
+0434 562 623

XIII. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Ya sea que se trate de un estudio Cualitativo o Cuantitativo se tienen los siguientes pasos del proceso de investigación:

1. Entender la necesidad de información. Definir el propósito de la investigación.
2. Definir los objetivos de la investigación: objetivo general y objetivos específicos
3. Definir la Metodología de la investigación y la técnica a utilizar
4. Desarrollar la muestra
5. Diseñar el instrumento (el documento que permite recolectar los datos)
6. Entrenar a los encuestadores / reclutadores
7. Realizar el trabajo de campo (la recolección de información); y Supervisión
8. Organizar la información
9. Realizar el análisis del estudio
10. Presentar resultados

1) Entender la necesidad de información. Definir el propósito de la investigación.

Antes de iniciar con una investigación, debemos ser conscientes de qué es lo que se pretende conseguir con la investigación, es decir, para qué se van a utilizar los resultados de la investigación. Por ejemplo, si es que se quiere tener clientes más contentos; si es que se quiere bajar la tasa de migración de nuestros clientes a la competencia; si es que se quiere que el consumidor consuma más del producto o servicio, entre otros

Hay muchas cosas que no necesariamente la investigación de mercados puede resolver, por eso, se debe analizar cuál es la necesidad de investigación. Por ejemplo: se quiere evitar que entren nuevos competidores, se pretende vender 2 millones de dólares este mes, se desea conocer qué participación de mercado se tendrá dentro de tres meses; etc. Lo mencionado anteriormente no se puede resolver con una investigación de mercados.

2) Definir los objetivos de la investigación: objetivo general y objetivos específicos

Una vez definido el propósito de la investigación, se debe de establecer los objetivos de la investigación. Por ejemplo:

- **Objetivo general:** conocer el impacto y efectividad de una publicidad (comercial televisivo) lanzada hace tres semanas.
- **Objetivos específicos:**
 - Averiguar el nivel de recordación de la publicidad (a nivel espontáneo, asistido y directo)
 - Determinar el nivel de asociación de la publicidad a la marca
 - Conocer el nivel de entendimiento del mensaje de la publicidad
 - Averiguar el nivel de persuasión a la compra
 - Conocer el nivel de asociación de los *claims* de la marca con la publicidad
 - Entre otros
- Usualmente, tanto el propósito como los objetivos de la investigación están planteados en el Brief de Investigación. El Brief de Investigación es un documento formal en el que la empresa que necesita la información pone por escrito: los antecedentes de su necesidad de información, el propósito o decisión que se quiere tomar producto de la investigación; así como los objetivos de la investigación, el plazo en el que necesitan los resultados del estudio, entre otros. Este Brief es enviado a las Agencias

de investigación, las cuales preparan un documento formal que se denomina Propuesta de investigación.

- La Propuesta de investigación profundiza en los objetivos, desarrolla la metodología, el plan de muestreo, el cronograma de trabajo así como el presupuesto para llevar a cabo la investigación. Las agencias envían la propuesta a las empresas que solicitaron la investigación. Cuando la empresa aprueba la propuesta, ésta se convierte en un contrato; y se debe de cumplir todo lo estipulado en ella tanto de parte de la empresa contratante como de la agencia de investigación.



A continuación figura un ejemplo de Brief Cualitativo de investigación:

EJEMPLO DE BRIEF DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVO

| | | | |
|--------------------|---|---|----------------------------|
| Solicitante: | Unidad de Negocio de Revistas | Tipo de Estudio (Cual, Cuant, Cual-Cuant, etc) | Cualitativo – Focus Groups |
| Marcas / Producto: | Nueva Revista para Jóvenes Universitarios | Categoría / Unidad de Negocio | Nuevos productos- Revistas |

TÍTULO DEL PROYECTO: Exploratorio Revistas para Jóvenes Universitarios

TIPO DE ESTUDIO: Usos y hábitos hacia revistas y Evaluación de concepto de nueva revista

I. ANTECEDENTES / PROBLEMÁTICA GENERAL

Describe la problemática de mercado que tiene la Empresa y/o producto, y que está generando interrogantes o dudas acerca de las acciones a tomar al respecto.

- COPESA es la empresa líder en el Perú en todo lo referente a diarios y revistas tanto físicas como a través de Internet. Atiende a diferentes segmentos de mercado como NSE A, B, C y D; así como a los diferentes estilos de vida como: Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas, Los Adaptados y Las Conservadoras.
- COPESA desea incorporar a su portafolio de productos una nueva revista impresa dirigida a jóvenes universitarios de universidades privadas; y desea primero explorar en las percepciones, actitudes, y opiniones del público objetivo hacia esta nueva idea de revista. Además, desea indagar en los tipos de contenidos que interesan a los jóvenes, líderes de opinión que les gustaría que participen en la revista, columnas y temas de mayor debate; entre otros.
- En este sentido, COPESA está enviando este *Brief* a diferentes agencias de investigación para recibir sus propuestas de investigación.

II. OBJETIVO PRINCIPAL

Describe cuál es el objetivo principal o la razón de ser del presente estudio, así como la pregunta o interrogante que la investigación debería dar respuesta. Si se tienen hipótesis o suposiciones que se cree que dan respuesta a dichas interrogantes, también consignarlas.

- Entender cómo debería ser el contenido y diseño de una nueva revista dirigida a jóvenes universitarios para que éstos la compren todos los meses.

III. OBJETIVOS SECUNDARIOS

Describe la información adicional que se requiere y que será complemento de la información principal obtenida en el presente estudio.

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo invierten su tiempo.
- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos de COPESA).
- Sondear sobre lo que hace falta a las revistas impresas que leen, qué cambios le harían.
- Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.
- Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que escriban en la revista.
- Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes, plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Sondear a qué tipos de promociones les gustaría acceder comprando la revista y suscribiéndose a la revista on line.
- Indagar en el tipo de publicidad que les gustaría ver para esta nueva revista.
- Explorar en otras iniciativas que propongan los jóvenes para tener la "revista ideal".

IV. PÚBLICO OBJETIVO

Segmento(s) del mercado sobre el(los) cuál(es) se cree debería llevarse a cabo la investigación, describalo con la mayor especificidad las características homogéneas que poseen: sexo, edad, nivel socioeconómico, estilos de vida, tipo de empresa, etc.

- Jóvenes universitarios de todos los ciclos, de las principales universidades privadas de nuestro país; y que les guste leer revistas impresas y que les guste mantenerse actualizados.

V. COBERTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La cobertura se refiere el ámbito geográfico que contemplará el desarrollo de la(s) investigación(es). En lo posible describa los departamentos, ciudades y distritos que se quiere involucrar en el presente estudio.

- En una primera fase, la investigación se centrará en Lima Metropolitana en los distritos de los Niveles Socioeconómicos A, B y C.
- Posteriormente se decidirá si es que también se estudia a las principales ciudades del interior del país.

VI. DECISIONES A TOMAR CON EL ESTUDIO E HIPÓTESIS

Describe qué tipo de decisiones y/o alternativas de acción se tomarán con base en los resultados de la(s) investigación(es) y las hipótesis del mercado.

- Sobre la base de la investigación cualitativa (Exploratoria), se empezará con el diseño de los conceptos (ideas) y prototipos de las revistas para ser testeados en una fase cuantitativa a través de encuestas en locación central.
- Se tiene la hipótesis de que a pesar de que los jóvenes usan mucho la tecnología, todavía puede existir un espacio para que puedan leer revistas impresas que tengan un valor agregado para ellos.
- Si es que se logra llegar a las principales motivaciones, percepciones, y actitudes que les gustan a los jóvenes, se podría sacar una nueva revista impresa para los universitarios. Posteriormente se decidiría, armar una plataforma en Internet para ellos con muchos beneficios en establecimientos comerciales como librerías, tiendas de tecnología, viajes a seminarios y conferencias en el extranjero, viajes de turismo con sus amigos, entre otros.

VII. SUGERENCIAS DE METODOLOGÍA Y TÉCNICA (NO OBLIGATORIO)

Describe si existen antecedentes metodológicos a considerar en trabajos previos o si se trata de algún estudio sistemático.

- Este proyecto es un estudio ad hoc (personalizado para los objetivos puntuales planteados al inicio del brief), y se sugiere trabajar en una primera etapa cualitativa a través de la realización de focus groups entre jóvenes universitarios de diferentes ciclos (primeros ciclos, ciclos intermedios y ciclos finales).
- Se sugiere realizar al menos 4 sesiones de grupo.
- Se espera que la agencia de investigación proponga métodos alternativos o adicionales de ser necesario.

VIII. CRONOGRAMA


Realización de los Focus Groups:

Cuarta semana de Agosto 2017

A continuación figura un ejemplo de Propuesta Cualitativa de investigación:

EJEMPLO DE PROPUESTA CUALITATIVA

Usos y hábitos hacia revistas y Evaluación de concepto de nueva revista



Para uso exclusivo de: **COPESA**

Global Research
Agosto 2017

1

Mercado de revistas

Antecedentes

- COPESA es la empresa líder en el Perú en todo lo referente a diarios y revistas tanto físicas como a través de Internet. Atiende a diferentes segmentos de mercado como NSE A, B, C y D; así como a los diferentes estilos de vida como: Los Sofisticados, Los Progresistas, Las Modernas, Los Adaptados y Las Conservadoras.
- COPESA desea incorporar a su portafolio de productos una nueva revista impresa dirigida a jóvenes universitarios de universidades privadas; y desea primero explorar en las percepciones, actitudes, y opiniones del público objetivo hacia esta nueva idea de revista. Además, desea indagar en los tipos de contenidos que interesan a los jóvenes, líderes de opinión que les gustaría que participen en la revista, columnas y temas de mayor debate; entre otros.
- COPESA desea entrar en este mercado altamente rentable como es el de las revistas. Su principal oportunidad es que las revistas dirigidas hacia los jóvenes de la competencia solamente tratan temas sobre farándula y no hay un espacio para una "conversación" seria y a la vez agradable que llegue al público joven.
- En este sentido, Global Research presenta la siguiente propuesta de investigación.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL:

- Entender cómo debería ser el contenido y diseño de una nueva revista dirigida a jóvenes universitarios para que éstos la compren todos los meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo gasta su tiempo.
- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos de COPESA).
- Sondear sobre lo que le hace falta a las revistas impresas que leen, qué cambios le harían.
- Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.
- Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que escriban en la revista.
- Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes, plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Sondear a qué tipos de promociones les gustaría acceder comprando la revista y suscribiéndose a la revista on line.
- Indagar en el tipo de publicidad que les gustaría ver para esta nueva revista.
- Explorar en otras iniciativas que propongan los jóvenes para tener la "revista ideal".

(NOTA: AQUÍ PUEDES AÑADIR OTROS OBJETIVOS)

Metodología

Público objetivo: Jóvenes universitarios de todos los ciclos, de las principales universidades privadas de nuestro país; y que les guste leer revistas impresas y que les guste mantenerse actualizados.

Ámbito geográfico: Lima.

Técnica: Focus Group con incorporación de ejercicios proyectivos.

Instrumento: Guía de indagación a ser diseñada por Global Research, revisada y aprobada por el cliente.

Duración de cada focus: una hora y media de duración por focus.

Distribución de la muestra: cuatro sesiones de acuerdo con la siguiente distribución:

| N° | Género | Ciclos | Alumnos | Características |
|----|---------|----------------------|---------|----------------------------|
| 1 | Mujeres | 3er, 4to y 5to ciclo | menores | Jóvenes universitarios que |
| 2 | Mujeres | 6to, 7mo, 8vo ciclo | mayores | les guste leer revistas |
| 3 | Hombres | 3er, 4to y 5to ciclo | menores | impresas y que les guste |
| 4 | Hombres | 6to, 7mo, 8vo ciclo | mayores | mantenerse actualizados |

2

Entregables

Entregables

Global Research entregará los resultados del estudio de la siguiente manera:

- Informe final de resultados que contiene:
 - Resumen Ejecutivo
 - Análisis de la información
 - Conclusiones y Recomendaciones
- Presentación de resultados en las oficinas del cliente.

7

Revistas más leídas

Algunos ejemplos de entregables:



8

Atributos para escoger una revista

Algunos ejemplos de entregables:



9

3 Cronograma e Inversión

10

Cronograma de trabajo

A partir de aprobada la propuesta de investigación, se propone el siguiente cronograma de trabajo:

| Actividad | Tiempos |
|---|------------------|
| Set up: Diseño y aprobación de Guía logística de campo, reclutamiento | 0.5 semanas |
| Sesiones de grupo | 1 semana |
| Transcripciones y matrices | 0.5 semanas |
| Diseño de informe final | 1 semana |
| TIEMPO TOTAL | 3 semanas |

Cualitativo

11

Inversión (sin incluir impuestos) y Forma de pago

- A continuación la inversión para la realización de la investigación:

4 sesiones de grupo -----> S/. XX,XXX soles

. El precio No incluye IGV.

. Forma de pago:

50% inicial a la aprobación de la propuesta y 50% final a la entrega de resultados.

. Precio de las sesiones de grupo S/ incluye obsequios para los participantes.

Nota: en el mercado peruano, en promedio cada sesión de grupo en NSE AB alcanza un promedio de 4,000 soles. Mientras que uno de CD alcanza un promedio de 3,000 soles.

12

3) Definir la Metodología de la investigación y la técnica a utilizar

Se puede utilizar la Metodología Cualitativa, Cuantitativa o Cuali-Cuanti. Como ya se ha mencionado anteriormente se tiene que:

- En los Estudios Cualitativos se tienen las técnicas de Focus Groups, Entrevistas en profundidad y Observación o etnografía. Mientras que en los estudios Cuantitativos se tienen las encuestas en diferentes modalidades como: en hogares, por teléfono, por internet, por interceptación o detención y en locación central.
- El investigador o la Agencia de investigación debe recomendar una metodología y una técnica de acuerdo con el caso respectivo.

4) Desarrollar la muestra

Ya sea que la muestra sea Cualitativa o Cuantitativa, lo primero que se debe hacer es definir el **Universo** o también llamado **Público Objetivo, Población meta o Perfil de los entrevistados-encuestados**; en función de las **cinco variables de corte** que figuran a continuación:

- **Género:** Hombres
- **Edad:** de 18 a más años
- **NSE:** B y C
- **Ámbito Geográfico:** Lima Metropolitana
- **Condición o Característica:** tomadores de bebidas energizantes al menos dos veces por semana.

Esta definición de Público Objetivo debe ser desarrollada en el Brief y en la Propuesta de investigación para tener claridad de cuáles son las características de las personas que nos brindarán la información. Ejemplos:

a) Muestra Cualitativa: para el caso de los Focus Groups se tiene el siguiente ejemplo:

| N° | Género | Edad | NSE | Característica | Fecha |
|----|-----------|---------|-----|--|-----------------------|
| 1 | Masculino | 25 - 35 | B | Consumidores de bebidas energizantes al menos dos veces por semana | Lunes 17/07 – 6:00pm |
| 2 | Masculino | 25 - 35 | C | | Lunes 17/07 – 8:00pm |
| 3 | Femenino | 25 - 35 | B | | Martes 18/07 – 6:00pm |
| 4 | Femenino | 25 - 35 | C | | Martes 18/07 – 8:00pm |

b) Muestra Cuantitativa: para el caso de encuestas en hogares se tiene el siguiente ejemplo:

| Género | Edad | Tamaño de muestra |
|-----------------|--------------|-------------------|
| Masculino | 25 a 30 años | 120 |
| | 31 a 35 años | 80 |
| Femenino | 25 a 30 años | 120 |
| | 31 a 35 años | 80 |
| Total encuestas | | 400 |

5) Diseñar el instrumento

El instrumento es la herramienta que permitirá la recolección de la información. **En el caso de un estudio cualitativo, el instrumento es la Guía de Pautas o Guía de Indagación. Mientras que en el caso de un estudio cuantitativo, el instrumento es el Cuestionario.**

El instrumento se debe diseñar de acuerdo con las indicaciones que aparecen en el Brief de Investigación y en la Propuesta de Investigación. Asimismo, deben de **reflejar todos los Objetivos de la investigación** que aparecen en los dos documentos mencionados anteriormente.

6) Entrenar a los encuestadores / reclutadores

Una vez que se decide poner en marcha el estudio, se debe de dar un entrenamiento a los reclutadores (en el caso de estudio cualitativo) o a los encuestadores (en el caso de estudio cuantitativo).

En el caso del estudio cualitativo se entrena a los reclutadores para que consigan a las personas que cumplen los requisitos que se solicitan para los focus groups. Para entrenarlos se utiliza muchas veces la Ficha Filtro o Ficha de reclutamiento.

En el caso del estudio cuantitativo se entrena a los encuestadores para que conozcan el cuestionario, los tipos de pregunta y puedan realizar un rol playing antes de salir a campo para recolectar la información.

7) Realizar el trabajo de campo; y Supervisión

El trabajo de campo consiste en la recolección de información. En el caso de estudios cualitativos consiste en la moderación de los focus groups o en la conducción de las entrevistas en profundidad. Mientras que en el caso de estudios cuantitativos consiste en la aplicación de los cuestionarios por parte de los encuestadores.

Para garantizar que las personas que participan ya sea en los Focus Groups o en las Encuestas cumplan con las características requeridas y que se haya cumplido con el perfil del entrevistado, se realizan supervisiones que pueden ser telefónica o presenciales en el hogar del participante de focus o de la persona encuestada.

8) Organizar la información

Luego de realizado el trabajo de campo, se debe de organizar la información para luego analizarla. En el caso de los estudios cualitativos se organiza la información en matrices de análisis cualitativas; mientras que en el caso de los estudios cuantitativos, los datos de los cuestionarios son traspasados a una base de datos que puede estar en SPSS o Minitab; para luego proceder con el procesamiento estadístico.

9) Realizar el análisis del estudio

En el caso de estudios cualitativos, luego de la matriz cualitativa se realiza el análisis. Mientras que en el caso de los estudios cuantitativos, luego de las tablas estadísticas se realizan las gráficas y cuadros; así como el análisis del estudio.

10) Presentar resultados

Una vez que se tiene el análisis, se procede con la presentación de resultados al cliente o a los solicitantes del estudio de mercado.

XIV. CÓMO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN

ESTUDIOS CUALITATIVOS: FOCUS GROUPS / ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

En el caso de Estudio Cualitativo, el instrumento es **la Guía de Pautas**, la cual debe ser redactada de acuerdo con los objetivos planteados. Asimismo, para proceder con el **reclutamiento de los participantes** de los focus groups, se debe diseñar la **Ficha Filtro o también llamada Ficha de reclutamiento**.

Ficha Filtro: es una pequeña encuesta en la que se formulan las preguntas para corroborar que los participantes del focus cumplan con todas las características requeridas por el estudio (cumpla con todas las variables definidas en el Universo).

La Ficha Filtro tiene las preguntas universales o preguntas genéricas que van al inicio del cuestionario; y luego tiene las preguntas específicas. Luego se coloca el módulo de preguntas de Filtro de Nivel Socioeconómico; y finalmente, se debe de colocar la estructura de los grupos focales que se van a investigar incluido las fechas y horarios de las dinámicas.

A continuación se presenta un Ejemplo de Ficha reclutamiento para los Focus Groups planteados en los objetivos de la página anterior.

Guía de indagación o Guía de Pautas: es una lista de preguntas que servirán para explorar en los objetivos de la investigación. Las preguntas se redactan para cubrir todos los objetivos de la investigación.

Esta Guía sirve como referencia al moderador para que pueda conducir la sesión de grupo. Es un documento flexible, pues se puede ir adaptando conforme fluye la dinámica grupal.

Asimismo, en cada una de las secciones de la Guía de indagación se debe indicar el tiempo promedio estimado de duración para poder cubrir todos los temas en un máximo de 1 hora con 30 minutos.

Lugar de realización de los Focus Groups: se realiza en la sala de Gesell (en la cual existen una habitación donde se encuentran los clientes, quienes ven y escuchan todo lo que se desarrolla en la sala de focus en donde participan los panelistas). La Universidad de Lima posee dos salas de Gessel totalmente acondicionadas para la realización de Focus Groups y de Entrevistas en profundidad, que se encuentran en el cuarto piso del pabellón A y en el quinto piso del pabellón E5.

En el caso de realizar los Focus Groups en algunas ciudades del interior del país en donde no se tiene la cámara de Gesell, entonces se suele alquilar una sala en un hotel con circuito cerrado.

ESTUDIOS CUANTITATIVOS

En el caso de Estudio Cuantitativo, el instrumento es el **Cuestionario o Encuesta**, que debe ser redactado de acuerdo con los objetivos de la investigación planteados en el Brief y en la Propuesta de investigación.



GLOBAL RESEARCH (NOMBRE FICTICIO DE
TU AGENCIA DE INVESTIGACIÓN)

EJEMPLO DE FICHA FILTRO

FECHA: _____ / 09 / 2017
EDAD: _____

(COLOCAR NOMBRE DE TU PROYECTO)

DATOS PERSONALES

| | | | | |
|----------------------|------|------------------|------|--|
| NOMBRES Y APELLIDOS | | | EDAD | |
| DISTRITO | DNI: | | | |
| TELÉFONO FIJO | | TELÉFONO CELULAR | | |
| NOMBRE RECLUTADOR(A) | | | | |

DATOS GENERALES

A1. CIRCULAR CARRERA (RU)

| | | | | | | | |
|----------------|---|--------------|---|------------------------|---|--------------------------|----|
| Arquitectura | 1 | Contabilidad | 4 | Ingeniería Industrial | 7 | Marketing | 10 |
| Comunicaciones | 2 | Derecho | 5 | Ingeniería de sistemas | 8 | Negocios internacionales | 11 |
| Administración | 3 | Economía | 6 | Psicología | 9 | Ingeniería Civil | 12 |

A2. CIRCULAR CICLO (RU)

| | | | | | | | |
|-----------|---|-----------|---|-----------|---|------------|---|
| 3er ciclo | 1 | 5to ciclo | 3 | 7mo ciclo | 5 | 9no ciclo | 7 |
| 4to ciclo | 2 | 6to ciclo | 4 | 8vo ciclo | 6 | 10mo ciclo | 8 |

A3. GÉNERO (CIRCULAR POR OBSERVACIÓN, RU) Hombre.....1 Mujer.....2

A3. ¿Cuántos años cumplidos tiene? (ANOTAR LA EDAD EXACTA) años (LUEGO CIRCULAR RANGO)

| | | | | | | | | |
|------------------|---|-----------|-----------------|---|-----------|------------------|---|----------|
| Menor de 17 años | 1 | TERMINAR | De 20 a 22 años | 3 | CONTINUAR | De 26 a 28 años | 5 | TERMINAR |
| De 17 a 19 años | 2 | CONTINUAR | De 23 a 25 años | 4 | CONTINUAR | Mayor de 28 años | 6 | TERMINAR |

FILTROS GENERALES / UNIVERSALES

F1. ¿Dígame Ud., algún familiar o amigo cercano, guarda alguna relación con alguna de las siguientes instituciones, o no? (SI DICE SÍ A ALGUNA TERMINAR)

| | SÍ | NO |
|--|----|----|
| . Medios de comunicación como: televisión, radio, periódicos o revistas. | 1 | 2 |
| . Agencias de publicidad, de promociones o de organización de eventos. | 1 | 2 |
| . Consultoras en marketing o telemarketing. | 1 | 2 |
| . Empresas de investigación de mercados. | 1 | 2 |
| . Empresas que se dedican a relaciones públicas o de prensa. | 1 | 2 |

F2a. ¿Ha participado alguna vez en reuniones como éstas que se llaman focus groups, o no?

Sí (1) -> CONTINUAR No (2) -> IR A F3

F2b. ¿Sobre qué tema fue? _____ (R: SI FUE SOBRE REVISTAS, TERMINAR)

F2c. ¿Hace cuánto tiempo fue esa reunión?

.Menos de 6 meses (1) Terminar .De 6 meses a más (2) Continuar

FILTROS ESPECÍFICOS

F3. ¿Con qué frecuencia lee usted revistas impresas? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA ÚNICA)

| | | | | | |
|------------------------|---|-----------|------------------------|---|-----------|
| Todos los días | 1 | CONTINUAR | 1 vez cada quince días | 5 | CONTINUAR |
| 4 a 5 veces por semana | 2 | CONTINUAR | 1 vez al mes | 6 | CONTINUAR |
| 2 a 3 veces por semana | 3 | CONTINUAR | 1 vez cada dos meses | 7 | TERMINAR |
| 1 vez a la semana | 4 | CONTINUAR | 1 vez cada tres meses | 8 | TERMINAR |

F4. Y, ¿qué revistas impresas lee? ¿alguna otra? ¿alguna más? (ESPONTÁNEA, RESPUESTA MÚLTIPLE)

| | | | | | |
|--------------|---|----------|---|-------------|----|
| Somos | 1 | MagalyTV | 4 | MenHealth | 7 |
| Viu | 2 | Soho | 5 | Vanidades | 8 |
| Cosmopolitan | 3 | Hola | 6 | Otra ¿cuál? | 94 |

(E: PARA CONTINUAR DEBE LEER ALGUNA DE LAS REVISTAS INDICADAS)

FILTRO DE NIVEL SOCIOECONÓMICO

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas similares a usted, nos gustaría que responda las siguientes preguntas referidas al jefe de hogar:

EL JEFE DE HOGAR es aquella persona, hombre o mujer, de 15 años o más, que vive en la casa y que aporta más dinero o toma las decisiones financieras de la familia.

EL HOGAR es el conjunto de personas que, habitan en la misma vivienda y preparan o consumen sus alimentos en común.

N1x. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar? (E: MARCAR EN LA COLUMNA "CÓDIGO". ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA". LUEGO MARCAR EN COLUMNA "PUNTAJE" SEGUN CORRESPONDA)

| | Código | Puntaje |
|---|--------|---------|
| Sin educación/ Educación Inicial | 0 | 0 |
| Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta | 1 | |
| Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta | 2 | |
| Superior Técnico Completa | 3 | 1 |
| Superior Universitaria Incompleta | 4 | |
| Superior Universitaria Completa | 5 | 2 |
| Post-Grado Universitario | 7 | |

N2x. ¿Tiene en su hogar un HORNO MICROONDAS que esté funcionando?

| | |
|----|---|
| NO | 0 |
| SI | 1 |

N3x. El jefe de su hogar, ¿tiene algún auto o camioneta? (SI NO TIENE REGISTRAR 0, SI TIENE CONTINUAR)

Y, ¿el auto es de su propiedad o de una empresa? ¿lo usa para taxi o no? (SI ES DE SU PROPIEDAD Y LO USA PARA TAXI REGISTRAR CÓDIGO 0; DE LO CONTRARIO REGISTRAR 1)

| | |
|----|---|
| NO | 0 |
| SI | 1 |

N4x. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (MOSTRAR TARJETA) (CONSIDERAR EL PISO DENTRO DEL AREA CONSTRUIDA. MARCAR EN LA COLUMNA "CÓDIGO". LUEGO MARCAR EN COLUMNA "PUNTAJE" SEGUN CORRESPONDA. RESPUESTA ÚNICA)

| | Código | Puntaje |
|--|--------|---------|
| Tierra / Otro material (arena y tablonas sin pulir) | 0 | 0. |
| Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón | 3 | |
| Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares | 5 | 1 |
| Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares | 7 | |
| Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol | 8 | |

E: PASAR PUNTAJES

| | | | | | |
|------------------------|---|--|--------------|--------------|---|
| N1x de columna Puntaje | + | | 0 puntos | NSE E/ NSE D | 4 |
| N2x. | + | | 1 ó 2 puntos | NSE C | 3 |
| N3x. | + | | 3 ó 4 puntos | NSE B | 2 |
| N4x de columna Puntaje | + | | 5 puntos | NSE A | 1 |
| TOTAL | | | | | |

CONFORMACIÓN DE GRUPOS: DISEÑO DE LA MUESTRA

| GRUPO | EDAD | GÉNERO | NSE | Características | Fecha y Horario | Total por Grupo |
|-------|---------|---------|-----|---|-------------------------------|-----------------|
| 1 | 17 a 19 | Mujeres | AB | Lectores de revistas impresas mínimo 1 vez al mes | Lunes 04 Septiembre - 4pm | 7 a 9 personas |
| 2 | 17 a 19 | Hombres | AB | | Lunes 04 Septiembre - 6pm | 7 a 9 personas |
| 3 | 20 a 22 | Mujeres | AB | | Martes 05 Septiembre - 4pm | 7 a 9 personas |
| 4 | 20 a 22 | Hombres | AB | | Martes 05 Septiembre - 6pm | 7 a 9 personas |
| 5 | 23 a 25 | Mujeres | AB | | Miércoles 06 Septiembre - 4pm | 7 a 9 personas |
| 6 | 23 a 25 | Hombres | AB | | Miércoles 06 Septiembre - 6pm | 7 a 9 personas |

EJEMPLO DE GUÍA DE INDAGACIÓN O GUÍA DE PAUTAS

Buenos días / tardes, mi nombres es ... de Cuchita Research. En esta oportunidad conversaremos sobre un tema interesante para ustedes como lo es la lectura de revistas impresas.

Les recuerdo que no hay respuestas buenas o malas, correctas o incorrectas. Todas sus respuestas son importantes, por favor cada uno tiene su propia opinión.

Me gustaría empezar por presentarme ... mi familia es de ... personas. Mis hobbies son Ahora cuéntenme un poco de ustedes (**M: ROMPIMIENTO DEL HIELO**).

ASPECTOS GENERALES (20 minutos)

Objetivo:

- Explorar en el día a día del joven universitario. Cómo invierten su tiempo.

01. Cuéntenme, ¿cómo son sus días de semana, de lunes a viernes?
 02. ¿A qué hora se despiertan? ¿qué es lo primero que hacen? ¿qué toman de desayuno?
 03. ¿A qué hora salen de sus casas para llegar a sus clases? ¿cuánto demoran en llegar en la universidad? Y en el trayecto, ¿qué actividades realizan? ¿qué tipo de movilidad utilizan?
 04. ¿Qué clases / asignaturas les gustan más? ¿y las que gustan menos? (**PROFUNDIZAR EN LAS MATERIAS DE MAYOR AGRADO Y DESAGRADO**) ¿Por qué?
 05. De Lunes a Viernes, aparte de ir a la Universidad, ¿qué actividades realizan? (**PROFUNDIZAR EN CLASES DE BAILE, CANTO, INGLÉS, ASISTENCIA A GIMNASIOS, SALIR A CORRER, PASEAR AL PERRO, ETC.**)
- Ahora hablemos de los fines de semana
06. ¿A qué hora se levantan? ¿qué otras actividades realizan que no hacen los días de semana? (**PROFUNDIZAR**)
 07. ¿Qué hobbies tienen? ¿qué les gusta hacer en sus ratos libres? (**PROFUNDIZAR**)
 08. ¿Qué tipo de música / grupos / cantantes les gusta? ¿por qué?
 09. ¿Qué series o programas de TV / actores / actrices le gustan más? ¿por qué?
 10. ¿Qué discoteca / bar / pub les gusta más? ¿por qué?
 11. ¿Qué es lo que valoran más de esta etapa que están viviendo actualmente? ¿por qué?

MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA (20 minutos)

Objetivo:

- Indagar en los medios de información que utiliza con mayor frecuencia: profundizando en revistas impresas. (Indagar y profundizar en los competidores directos e indirectos).

12. ¿Qué les gusta leer? ¿alguna otra cosa? (**TANTO IMPRESO COMO DIGITAL / INTERNET**) (**APUNTAR EN PAPELÓGRAFO**)
13. En el caso de revistas: ¿cuáles son las que leen con mayor frecuencia? ¿ustedes compran las revistas o alguien más en su casa las compra? ¿quiénes leen las revistas en su casa?
(**PREGUNTAR PARA LAS REVISTAS QUE LEEN MÁS**)
14. ¿Cómo empezaron a leer estas revistas? ¿hace cuándo empezaron a leer estas revistas? ¿Qué es lo que les gusta más de estas revistas? (**PROFUNDIZAR EN TEMAS, COLUMNISTAS, SECCIONES, REDACTORES, ESTILO, ACTUALIDAD, ETC**)
15. Y, ¿existe alguna revista que antes les gustaba y que ahora ya no les gusta? ¿Cuál? (**INDAGAR EN LAS REVISTAS ABANDONADAS**) ¿Por qué dejaron de leer esas revistas? ¿qué pasó con esas revistas para que les dejara de gustar? Y, ¿qué tendrían que hacer esas revistas para que ustedes vuelvan a leerlas?
16. Si tuviéramos que hacer un ranking de las revistas desde las que más les gustan hasta las que menos, ¿cómo sería ese ranking? (**ANOTAR EN PAPELÓGRAFO**)

REVISTA IDEAL / TIPOS DE CONTENIDOS DE MAYOR INTERÉS (20 minutos)

Objetivos:

- Explorar en iniciativas que propongan los jóvenes para tener la “revista ideal”
- Entender qué tipos de contenidos les interesa más para esta revista: tecnología, deportes, plataformas de información, turismo, deporte, misceláneas, etc.
- Indagar en qué características debería tener una revista impresa para que ellos la compren todos los meses.

Vamos a hacer un juego. Suponiendo que ustedes son los Gerentes de una Empresa editora que va lanzar una nueva revista para jóvenes como ustedes.

17. ¿Qué características tendría esa revista? ¿Cómo sería la revista ideal para ustedes? (ANOTAR EN PAPELÓGRAFO, PROFUNDIZAR).

18. (SI NO MENCIONAN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS INDICARLAS Y PROFUNDIZAR EN ELLAS)

- Tenga más de 40 páginas.
- Ofrezca temas de música y el deporte.
- Que escriban los bloggers de moda.
- Ofrezca sorteos de viajes al interior y exterior del país.
- Ofrezca promociones y cupones de descuento.
- Sortee entradas para conciertos de moda.
- Tenga una sección de farándula nacional e internacional.
- Sortee entradas para los partidos locales.
- Tenga una columna de política.
- Tenga una sección de turismo.
- También venga en formato digital.

19. ¿Qué otros atributos debería tener la revista ideal para que ustedes la compren todos los meses? ¿Cómo así? (ANOTAR EN PAPELÓGRAFO, PROFUNDIZAR).

LÍDERES DE OPINIÓN / COLUMNISTAS / EXPERTOS (10 minutos)

Objetivo:

- Explorar en qué líderes de opinión, columnistas, expertos, entre otros; les gustaría que escriban en la revista.

Ahora conversaremos sobre los expertos y columnistas que les gustaría que escriban en la revista

20. ¿Sobre qué temas en particular les gustaría que se escriba en la revista?

21. ¿Qué expertos / columnistas / líderes de opinión les gustaría que escriban en la revista? ¿por qué? (PROFUNDIZAR)

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES (5 minutos)

22. ¿Desea dar alguna sugerencia o recomendación para esta nueva revista? ¿algo más?

AGRADECIMIENTO, DESPEDIDA

XV. TÉCNICAS PROYECTIVAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Las técnicas proyectivas, que en la actualidad se emplean en investigación de mercados, y se fundamentan en la teoría psicoanalítica desarrollada por Freud. Hacia finales del siglo XIX y principios del XX, en la que, entre múltiples y complejas explicaciones del comportamiento humano, destacó que todos nuestros actos están principalmente regidos por una instancia psíquica llamada Inconsciente.

Por lo que su aporte a la psicología y la psiquiatría revolucionó de manera significativa los estudios sobre la naturaleza de la conducta del hombre.

Las técnicas proyectivas se basan en el concepto psicoanalítico según el cual las personas (consumidores) tendemos a proyectar nuestros contenidos inconscientes y propias personalidades en otras personas o situaciones cuando se nos revelan en forma de preguntas, estímulos y formatos no estructurados (ambiguos).

Estos contenidos se proyectan pues son posiblemente no aceptables, vergonzosos o “inconfesables” para el propio individuo.

En la investigación de mercados se trata de técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información del consumidor con el objetivo de que éstos proyecten sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos, profundos y a menudo inconscientes

Las técnicas proyectivas juegan un papel indispensable, imprescindible y necesario ya que permite comprender qué es lo que realmente piensa y siente el consumidor.

CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS

1. Lograr penetrar en la personalidad individual, acercarnos a ella y entenderla.
2. Métodos globalistas, no pretende evaluar una característica puntual sino la persona como algo global.
3. Suponen que el sujeto organiza sus respuestas en función de su propio mundo interno (historia personal). Por tanto, las respuestas organizadas entorno a su motivación, ideas, percepción, actitudes, etc.
4. Trata la peculiaridad de las respuestas, por eso toda respuesta es significativa y válida.
5. El tipo de datos que arrojan es complejo y están interconectados, esto nos dificulta la labor de cuantificar, sólo de analiza de forma cualitativa.
6. La codificación e interpretación no se logra puntuando ítem a ítem, de cada pregunta sino que es una puntuación total (global)



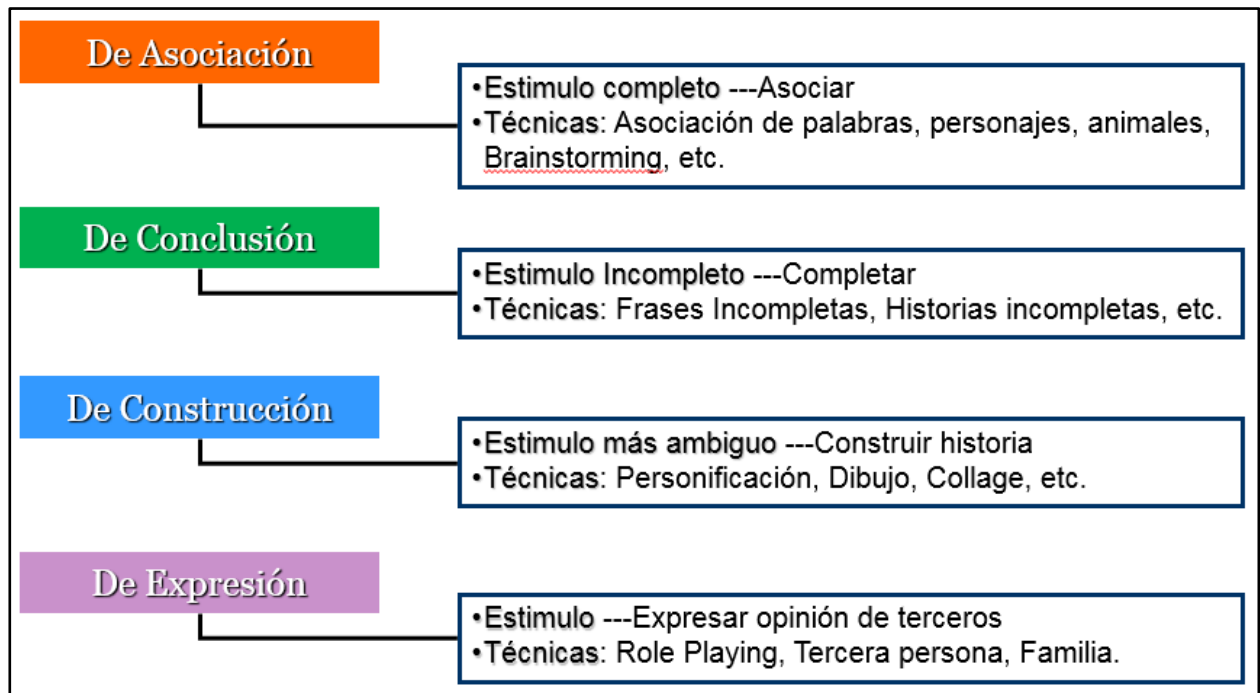
DESVENTAJAS: requiere de expertos (psicólogos, sociólogos, antropólogos, semiólogos, entre otros) para toda la etapa de procesamiento y análisis de datos, esto da lugar a un incremento en el costo de la investigación.

IMPORTANCIA DE LAS TÉCNICAS PROYECTIVAS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las técnicas proyectivas son importantes por / porque / para:

1. Los consumidores en ocasiones, no son conscientes de todo lo que saben sobre una marca o sobre sus pensamientos frente a ésta.
2. La investigación cualitativa en profundidad requiere que el investigador acceda a aquel material que no está disponible en la conciencia y/o que no es expresado con facilidad por el consumidor. Es aquí donde entran las técnicas proyectivas a jugar su rol fundamental en la investigación de mercados.
3. Develan el significado simbólico de productos y marcas.
4. Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio: Lograr una mejor comprensión de las conductas de los consumidores, que abarque no solamente sus motivaciones de orden racional.
5. Despertar conciencia de ideas abandonadas: Descubrir las claves disparadoras que entran en juego al comprar o consumir.
6. Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales: Darle espacio a discursos que no sean "políticamente correctos" en contextos no avergonzantes.
7. Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores: Favorecer la expresión de ideas y emociones difíciles de expresar a través del lenguaje verbal.

TIPOS DE TÉCNICAS PROYECTIVAS



a) **Técnicas de Asociación:** Se le presenta un estímulo al entrevistado o participante y se le pide que responda con lo primero que se le viene a la mente

a.1) Asociación de palabras: Se le presenta al entrevistado o participante una lista de palabras una a la vez, después de cada palabra se le pide que diga la primera palabra que se le viene a la mente

- Se encuentra entre las más eficaces
- Las palabras se deben de decir muy rápido para no dar tiempo al entrevistado que razone su respuesta.
- Si el entrevistado no responde en un lapso de 3 segundos, se debe cambiar de palabra y mostrarla nuevamente al final. Esto puede asumirse como que esa palabra tiene alguna implicancia emocional en su vida.
- Se usa para seleccionar nombres de marcas, lemas y temas de campañas publicitarias, posicionamiento y diferenciación de marcas.

Ejemplo: "¿Qué es lo primero que se nos viene a la mente cuando digo (decir PALABRA)....?"

b) **Técnicas de Conclusión:** Técnica proyectiva que requiere que el entrevistado o participante complete una situación de estímulo incompleta.

b.1) Oraciones incompletas: Es similar a la asociación de palabras. Se presenta a los participantes un número incompleto de oraciones y se les pide terminarlas.

Proporciona más información detallada que la técnica de asociación. Nos ayuda a conocer de mejor manera los sentimientos del sujeto

Ejemplo: En el contexto de estudio de una tienda por departamento se pueden utilizar las siguientes oraciones incompletas.

- Una persona que compra en la tienda departamental “Cuchita” es
- Una persona que recibe un cupón de descuento en la tienda departamental “La Ponderosa” se siente
- Una mujer que piensa comprar en una tienda por departamento es por
- Juan acostumbra a visitar más de una tienda por departamento por

b.2) Historias Incompletas: se proporciona a los individuos parte de una historia y se les pide una conclusión con sus propias palabras. Se revela sentimientos y emociones implícitas.

Ejemplo: complete la siguiente historia:

“Volé en la aerolínea Taca Perú, me dieron un rico refrigerio y me ofrecieron ver películas. Todo esto me hizo pensar en.....
.....

c) Técnicas de Construcción

c.1) Personificación: es muy conocida y usada, se solicita a los consumidores o usuarios, que le den vida a un producto o servicio imaginando que es una persona. Para esto le deben asignar sexo, edad, ocupación, tenencia de bienes, estilo de vida, entre otros.

Estas proyecciones permiten inferir LA IMAGEN que trasmite una marca al consumidor como también el perfil del consumidor, identificación con el producto, vínculos de afectividad o distancia con éste.

Ejemplo: si la marca “La Petronila” se convirtiera en una persona ¿cómo sería?

- ¿Es hombre o mujer?
- ¿Qué edad tendría? (rango)
- ¿A qué se dedica?
- ¿En qué distrito viviría?
- ¿Cómo se moviliza?
- Si tuviera auto ¿de qué marca sería su auto? ¿de qué modelo sería?
- ¿Quiénes serían sus amigos-as?

c.2) Collage: Consiste en solicitar a los participantes que en una hoja peguen fotografías, imágenes, frases o situaciones que identifiquen al producto. Esta técnica es práctica para poder inferir la imagen y el posicionamiento de una marca.

d) Técnicas de Expresión

Aquellas en las que se le presenta al individuo una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de otra persona en esa situación.

d.1) Role Playing: se le pide al participante que represente o adopte la conducta de alguien más. Se asume que la persona proyectará sus propios sentimientos en el papel, pudiendo estos ser descubiertos al analizar las respuestas.

Ejemplo: suponiendo que usted fuera el Gerente de marketing de la marca de bebidas “Pony”, ¿qué cambios le haría a la bebida?

d.2) Tercera Persona: se le presenta al individuo una situación verbal o visual y se le pide relacionar los sentimientos y actitudes de una tercera persona en esa situación.

Ejemplo: Esta es una mujer como ustedes. Tiene 20 años, es estudiante y vive cerca a sus casas, qué creen que esta joven suele pensar sobre la marca de bebidas “Pony”

d.3) Familia: se solicita a los participantes que designen de un conjunto de productos mostrados, cuál de ellos es el padre, la madre y los hijos. Se les pide describir qué vínculos hay entre ellos, quién se lleva mejor con quién y porqué. Los resultados nos permiten conocer los posibles conflictos que hay entre las marcas, los principales competidores, el posicionamiento, entre otros. Se usa mucho para analizar los vínculos entre diferentes productos de una misma línea o marca.

Otras técnicas proyectivas

| TÉCNICA PROYECTIVA | CONSIGNA | SIRVE PARA |
|--------------------|--|---|
| Planetas: | Ahora visitamos un planeta llamado “XXXXXX” | Delinea el universo de una marca, sus elementos componentes, sus matices e interrelaciones. |
| Fiesta | Vamos a imaginar una fiesta con todos estos personajes “XXXXXX” | Enfoca la imagen social de las marcas y desde ahí, los matices de su competitividad. |
| Debate: | Vamos a formar dos equipos, unos A favor, otros en contra... Tienen que defender su punto con argumentos y vender sus ideas | Expone argumentaciones racionales así como la perspectiva desde donde se construyen avales válidos para el consumidor; así como visiones polarizadas y alternativas de conciliación – superación. |
| El chisme | Vamos a imaginar que estamos en una reunión o café de amigas, y entonces una de las marcas se va al baño, y el resto de marcas se quedan hablando de ella. | Destapa la crítica, expone la imagen social y/o competitiva; así como las fortalezas y debilidades. Es útil cuando dicha crítica tiende a reprimirse en temas conflictivos o productos nuevos. |
| Obituario | Supongamos que abrimos el periódico y en la sección de obituarios encontramos que tal marca ha muerto ¿qué se dice de esa marca? ¿qué hizo en su vida? ¿quién la extrañará? | Ayuda a delinear la trayectoria de la marca, así como su imagen construida; como también las fortalezas y debilidades; sus aportaciones al mercado global; y su relevancia |
| Súper héroe | Si la marca “XXXXXX” fuera un súper héroe, qué poderes tendría. | Pone en relieve todas las ventajas y bondades de una marca. |
| Adivina | Si la marca “XXXXXX” visitara a una adivina, ¿qué vería la adivina en su futuro? ¿alguna amenaza? ¿alguna oportunidad? | Se evidencia lo que se espera de la marca. Sus capacidades para innovar, reinventarse y enfrentar a la competencia. |
| Sistema solar | Imaginemos un sistema solar, en donde cada marca es un planeta. Hay algunos planetas grandes y otros chicos; algunos estarán cerca entre sí y otros lejos. Primero dibujaré el sol, ya que es el más grande y es el centro. Ahora díganme el planeta de qué marca dibujamos (dibujar los demás planetas/marcas). Ahora descríbanme cómo es cada planeta. ¿Clima, geografía? ¿cómo vive la gente? ¿qué es lo mejor del planeta? ¿y lo peor? | Sirve para ver la cercanía o lejanía entre marcas. Así como para determinar cuáles son las marcas más importantes y fuertes; así como las más débiles en su imaginario. |

XVI. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Los objetivos de la investigación que aparecen en el Brief de investigación y en la Propuesta de investigación deben de convertirse en preguntas para cumplir con lo requerido por el cliente.

A. LA PRESENTACIÓN: Todo cuestionario lleva una presentación que debe contener las siguientes partes:

1.- Saludo: “Muy buenos días/ buenas tardes”

2.- Presentación: “Soy encuestador de la empresa Cuchita Research, dedicada a la realización de estudios de mercado y opinión”.

3.- Información del motivo de la entrevista: “En estos momentos estamos llevando a cabo un estudio sobre la lectura de diarios”.

4.- Petición de colaboración: “Sería tan amable de colaborar con nosotros respondiendo a unas breves preguntas”

5.- Información de la duración aproximada del cuestionario: “que durará alrededor de 6 a 8 minutos”

6.- Garantizar tratamiento confidencial de la información: “le recordamos que sus respuestas están sometidas a las leyes de protección de datos y al secreto estadístico.”

7.- Agradecimiento por anticipado: “Le agradecemos por anticipado su colaboración.”

8. Lo que NO se debe de incluir en un cuestionario: la identificación de cliente: Ni en el título ni en la presentación. Si por requerimientos de la investigación es necesario hacerlo se necesita la aprobación del cliente (esto último puede ocurrir en el caso de estudios de satisfacción de clientes de Bancos, Financieras, Aseguradoras, Telecomunicaciones, etc.).

B. REQUERIMIENTOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO: toda pregunta debe tener / ser:

1. Claridad y sencillez.
2. Cortas y directas.
3. Preocupación especial debe tenerse en el CATI (encuestas por teléfono).
4. Una pregunta de más de dos líneas debe revisarse seriamente para abreviarla.
5. Deben provocar respuestas claras.
6. Preguntas objetivas / imparciales (sin sesgos)
7. Escalas equilibradas y similares a lo largo de todo el cuestionario.
8. Cuidar la dirección del cuestionario (de preguntas sencillas a preguntas complejas; y de preguntas de comportamiento a preguntas de actitud).

XVII. TIPOS DE PREGUNTAS EN UN CUESTIONARIO

Clasificación 1:

a) **Preguntas cerradas:** poseen un número limitado de respuestas.

Ejemplo: ¿Cuál de las carreras de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas estudia?

(ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|----------------|---|
| Administración | 1 |
| Contabilidad | 2 |
| Economía | 3 |

| | |
|--------------------------|---|
| Marketing | 4 |
| Negocios Internacionales | 5 |

b) **Preguntas semi-abiertas:** poseen lista de alternativas precodificadas acompañado de un “otros (especificar) _____”.

Ejemplo: ¿Cuál es la marca de chocolate que consume con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|-----------|---|
| Sublime | 1 |
| Vizio | 2 |
| Triángulo | 3 |

| | |
|---------------------------|----|
| Milky | 4 |
| Winter | 5 |
| Otros (especificar) _____ | 94 |

c) **Preguntas abiertas:** son preguntas en las que el encuestado responde la pregunta con sus propias palabras y de manera espontánea, es decir, sin ayuda. Sirven para profundizar en las razones de un tipo de respuesta previa. Se usa mucho en evaluación de concepto y prueba de producto.

Ejemplo: Señora, luego de haber probado este detergente en su hogar, ¿qué fue lo que más le gustó? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (ESPONTÁNEA, RM, PROFUNDIZAR)

| |
|--|
| <i>Me gustó que sacara toda la mugre de la ropa (el sucio, el mal olor de la ropa sucia)</i> |
| <i>Y no me maltrata las manos (no me hace heridas en las manos, es suave con la piel)</i> |

Clasificación 2:

a) **Preguntas de respuesta única:** solamente admiten una respuesta.

Ejemplo: ¿Qué marca de agua embotellada consume más en la universidad? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|-------|---|
| Cielo | 1 |
| Vida | 2 |

| | |
|-----------|---|
| San Luis | 3 |
| San Mateo | 4 |

| | |
|------------|---|
| Yaqua | 5 |
| San Carlos | 6 |

b) **Preguntas de respuesta múltiple:** admiten varias respuestas. Usualmente van acompañadas de subpreguntas que se llaman “insistencias” que ayudan a profundizar en las respuestas múltiples como “¿alguna otra marca?” “¿alguna más?”.

Ejemplo: ¿Qué marcas de gaseosa ha consumido alguna vez? ¿alguna otra marca? ¿alguna más?

(ESPONTÁNEA, RM)

| | |
|-----------|---|
| Coca-Cola | 1 |
| Inca Kola | 2 |
| Seven Up | 3 |

| | |
|-----------|---|
| Guaraná | 4 |
| Pepsi | 5 |
| Concordia | 6 |

| | |
|------------|---|
| Fanta | 7 |
| Kola Real | 8 |
| Ginger Ale | 9 |



NOTA IMPORTANTE: cuando se trate de preguntas con respuesta única, la pregunta debe ser redactada en singular; mientras que, si se trata de respuesta múltiple, la pregunta debe estar redactada en plural. ¡¡¡OJO con la concordancia!!!

Clasificación 3:

a) **Preguntas Dicotómicas:** tienen solamente dos respuestas, de las que se debe elegir una.

Ejemplo: ¿Aprueba o Desaprueba la gestión del gobierno? **(RU)** Aprueba...1 Desaprueba...2

Ejemplo: Marcar género **(POR OBSERVACIÓN, RU)** Hombre1 Mujer.....2

Ejemplo: ¿Ha asistido o no a la última edición de la Feria del Libro? **(RU)** Sí asistí...1 No asistí...2

b) **Preguntas Multicotómicas:** tienen varias respuestas, de las cuales se puede elegir una o varias opciones.

Ejemplo: ¿Qué marcas de laptops ha tenido alguna vez? ¿alguna otra marca? ¿alguna más?

(ESPONTÁNEA, RM)

| | |
|----------------------|---|
| Toshiba | 1 |
| Lenovo | 2 |
| HP (Hewlett Packard) | 3 |

| | |
|-------------|---|
| Vaio | 4 |
| Apple (Mac) | 5 |
| IBM | 6 |

| | |
|--------|---|
| Sony | 7 |
| AOC | 8 |
| Compaq | 9 |

Ejemplo: ¿Qué marca de laptop es su preferida? **(ESPONTÁNEA, RU)**

| | |
|----------------------|---|
| Toshiba | 1 |
| Lenovo | 2 |
| HP (Hewlett Packard) | 3 |

| | |
|-------------|---|
| Vaio | 4 |
| Apple (Mac) | 5 |
| IBM | 6 |

| | |
|--------|---|
| Sony | 7 |
| AOC | 8 |
| Compaq | 9 |

Clasificación 4:

a) **Preguntas Espontáneas:** son preguntas en las que las respuestas surgen espontáneamente de la mente del encuestado sin ningún tipo de ayuda.

Ejemplo: ¿Qué centros comerciales ha visitado en los últimos seis meses? ¿algún otro centro comercial? ¿alguno más? **(ESPONTÁNEA, RM)**

| | |
|------------------|---|
| Jockey Plaza | 1 |
| La Rambla | 2 |
| Real Plaza | 3 |
| Plaza San Miguel | 4 |

| | |
|----------------|---|
| Plaza Lima Sur | 5 |
| Megaplaza | 6 |
| Plaza Norte | 7 |
| Agustino Plaza | 8 |

| | |
|---------------------|----|
| Open Plaza | 9 |
| Larcomar | 10 |
| Mall Aventura Plaza | 11 |
| Minka | 12 |

b) **Preguntas Asistidas, Sugeridas o Con Tarjeta:** son aquellas en las que el encuestador lee un conjunto de alternativas o muestra una tarjeta con un conjunto de opciones para que el encuestado responda.

Ejemplo: A continuación le mostraré una lista de nombres de distritos, y me gustaría que me diga, ¿en qué distrito le gustaría que se realizara Mistura 2018? **(MOSTRAR TARJETA, RU)**

| | |
|-----------|---|
| San Borja | 1 |
| La Molina | 2 |

| | |
|---------------|---|
| La Punta | 3 |
| Independencia | 4 |

| | |
|------------------------|---|
| Breña | 5 |
| San Juan de Miraflores | 6 |



NOTA IMPORTANTE: en cada pregunta se debe indicar las instrucciones para el encuestador-a en letras mayúscula, en negrilla y entre paréntesis. Por ejemplo: si es de respuesta única (RU), si es de respuesta múltiple (RM), si es que es espontánea, entonces colocar (ESPONTÁNEA); y si es que es asistida, colocar (CON TARJETA).

Warning!!!

Tipos de preguntas que se deben evitar:

Ejemplo 1: Preguntas demasiado extensas.

¿Qué le parecería a Ud. que se abriese en..., más concretamente en la carretera de circunvalación a 1 Km aproximadamente de Maestro Home Center y a la altura del Wong, un Centro Comercial, compuesto por un hipermercado de una cadena conocida, y una galería comercial con establecimientos de venta de artículo de compra ocasional (equipamiento personal, del hogar, otras ocasiones)?

| |
|--|
| |
| |
| |

(esta pregunta está demasiado larga, está desordenada y poco entendible)

Ejemplo 2: Preguntas con términos parecidos y repetitivos.

¿Está o no de acuerdo con la decisión de Gobierno de cumplir el mandato del gobierno, que indica que los decodificadores que existan tienen que valer para todos los canales de televisión codificados?

De acuerdo1 En desacuerdo.....2

(esta pregunta está poco entendible, parece un “trabalengua”)

Ejemplo 3: Hacer dos preguntas en una o preguntas de “doble efecto”

¿Le gusta o no le gusta el precio y la calidad de su proveedor de telefonía móvil?

Le gusta1 No le gusta.....2

(esta pregunta debe de separarse en dos preguntas, porque se está preguntando sobre dos conceptos diferentes. Al respondiente le puede gustar el precio, pero no la calidad o viceversa)

Ejemplo 4: Preguntas ambiguas.

¿Hace cuántos años trabaja Usted?

(esta pregunta es ambigua, ya que está asumiendo que el respondiente trabaja, lo cual no necesariamente se va a dar)

Ejemplo 5: Preguntas tendenciosas o que tratan de influenciar en la respuesta.

¿No es cierto que Usted a favor de la pena de muerte para los violadores de niños?

¿No diría Usted que el Impuesto General a las Ventas es muy alto en el Perú?

¿Verdad que está de acuerdo con la política de eliminación de las bolsas de plástico?

(estas preguntas están tratando de influenciar en la respuesta del entrevistado; y no son correctas)

b) TIPOS DE ESCALAS EN UN CUESTIONARIO

- Una *escala* se define como “cualquier serie de detalles que se ordenan en forma progresiva de acuerdo con el valor o la magnitud en la que cada detalle se coloca según su cuantificación”. En otras palabras, una escala es un espectro continuo o una serie de categorías.
- El propósito de la escala es representar de manera cuantitativa el lugar que ocupa un artículo, persona o evento en el espectro. A continuación estudiaremos las diversas formas de medir o cuantificar las respuestas a diferentes tipos de preguntas, muy especialmente las que tienen que ver con sentimientos, creencias, opiniones y actitudes.
- Dicha cuantificación permitirá, por un lado, sintetizar la información para poder manejarla de forma más eficiente y, por otro lado, poder aplicar técnicas estadísticas y matemáticas a los datos que permitan conseguir una mayor riqueza de información

| Escalas Básicas | Escalas comparativas | Escalas no comparativas |
|------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| • Nominal | • De clasificación | • De clasificación continua |
| • Ordinal | • De suma constante | • Likert |
| • De intervalo o Rango | • De protocolos verbales | • Diferencial semántico |
| • De razón | | • Stapel |
| | | • Gráfica |

ESCALAS BASICAS

a. ESCALA NOMINAL

- La escala nominal es aquella en la cual los números sirven sólo como etiquetas para identificar o clasificar por categorías los objetos o sucesos.
- Es decir, que la *escala nominal* tan solo identifica diferentes categorías o alternativas de respuesta. No indican, pues, ningún orden u otro significado en sus respuestas.

Ejemplos:

¿Qué marca de jugo de fruta compra con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|--------|---|
| Aruba | 1 |
| Cifrut | 2 |
| Frugos | 3 |
| Gloria | 4 |
| Laive | 5 |

| | |
|---------------------|----|
| Selva | 6 |
| Pulp | 7 |
| Tampico | 8 |
| Watt's | 9 |
| Otros (especificar) | 94 |

b. ESCALA ORDINAL

- Una escala ordinal define la relación ordenada entre objetos o sucesos.
- En este caso, aparte de representar las diferentes categorías o alternativas de respuesta, los números implican un rango de orden.
- Las escalas ordinales miden si un objeto o suceso tiene más o menos de una característica que otro.
- A pesar que en esta escala los números sí indican orden, no muestran con exactitud la respuesta concreta.
- La diferencia o el intervalo entre un número y otro no tiene significado alguno.

- Una porción importante de los datos de marketing incluye la medición ordinal.
- La mayor parte de los datos recolectados mediante encuestas tiene propiedades ordinales.

Ejemplos:

¿Cuál es su nivel de educación? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|-----------------------|---|
| Primaria | 1 |
| Secundaria | 2 |
| Técnica | 3 |
| Universitaria | 4 |
| Post grado / Maestría | 5 |

¿Cuál es su cargo en la empresa? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|-------------|---|
| Practicante | 1 |
| Asistente | 2 |
| Analista | 3 |
| Jefe | 4 |
| Gerente | 5 |

¿Qué tan importante le parece a Usted que haya una heladería dentro la Universidad? (MOSTRAR TARJETA DE ESCALA, RU)

| | |
|-------------------------|---|
| Muy importante | 5 |
| Importante | 4 |
| Medianamente importante | 3 |
| Poco importante | 2 |
| Nada importante | 1 |

c. **ESCALA DE INTERVALO O DE RANGO**

- Una escala de intervalo comprende el uso de números para clasificar objetos o sucesos, de manera que las distancias numéricamente iguales en la escala representan distancias iguales en la característica que se mide.
- La *escala de intervalo* posee las características de la escala ordinal pero, además, en ella la diferencia entre los valores de la escala posee significado.

Ejemplos:

¿Cuánta gasta semanalmente en la compra de bebidas gaseosas? (RU)

| | |
|--------------------------------|---|
| Hasta 5 soles | 1 |
| Más de 5 soles hasta 10 soles | 2 |
| Más de 10 soles hasta 15 soles | 3 |
| Más de 15 soles hasta 20 soles | 4 |
| Más de 20 soles | 5 |

d. **ESCALA DE RAZON**

- La escala de razón posee todas las propiedades de las escalas nominal, ordinal y de intervalos y, además, un punto cero absoluto.
- En las escalas de razón podemos identificar o clasificar los objetos o sucesos, ordenarlos y comparar los intervalos o diferencias. Se pueden calcular proporciones.
- Es decir, que en este caso, el punto de partida o referencia no es arbitrario, de forma que las razones pueden utilizarse con todo su significado

Ejemplos:

¿Cuántas veces por semana consume bebidas gaseosas? _____ veces

¿Cuántas horas trabaja Ud. por día? _____ horas

¿Cuánto gastó en Ripley en los últimos 2 meses? S/. _____

¿Cuántos galones de gasolina utiliza por semana? _____ galones

ESCALAS COMPARATIVAS

- Las *escalas comparativas* comprenden la comparación directa de los objetos de estímulo.
- Por ejemplo, puede preguntarse a los encuestados si prefieren Inca Kola o Coca-Cola.
- Los datos de esta escala deben interpretarse en términos relativos y tienen solo propiedades ordinales o de orden por clasificación

a. **ESCALAS DE CLASIFICACION**

- En las *escalas de clasificación* o *escalas de clasificación por orden de rangos* se le pide al encuestado que ordene o clasifique una serie de elementos u objetos en base a algún atributo o variable.

Ejemplo:

Clasifique según su opinión los siguientes canales de televisión, de mayor a menor, según la cantidad de anuncios que emiten, asignando un 1 a la que más publicidad emite, 2 a la siguiente; y así sucesivamente.

| CANAL | COLOCAR NÚMERO |
|----------|----------------|
| Canal 2 | |
| Canal 4 | |
| Canal 7 | |
| Canal 9 | |
| Canal 11 | |

b. ESCALA DE SUMA CONSTANTE

- Trata de medir la importancia relativa que tiene para el individuo una serie de atributos o variables.
- Para ello se le pide que reparta un valor o una cuantía, generalmente 100 puntos, entre un conjunto de elementos que le vienen dados.

Ejemplo:

Me gustaría que me diga el nivel de importancia de los siguientes atributos al momento de comprar un carro. Por favor reparta 100 puntos entre los siguientes atributos. Asigne los mayores puntajes a los atributos que consideren más importante; y los menores puntajes para los que considere menos importantes.

| ATRIBUTOS | REPARTIR 100 PUNTOS |
|------------------------------------|---------------------|
| Precio económico | 20 |
| Comodidad de los asientos | 35 |
| Potencia del motor | 25 |
| Máximo rendimiento del combustible | 20 |
| TOTAL PUNTAJE | 100 |

c. PROTOCOLOS VERBALES

- En ellos, la persona debe seleccionar aquella frase o conjunto de palabras que mejor representen su posición respecto al estímulo planteado.
- El elemento u objeto de referencia, para llevar a cabo la comparación, puede ser una marca competidora, la marca que utiliza actualmente, una marca o producto ideal.

Ejemplo:

La marca Toyota en comparación con la marca Mahindra es

| | |
|-----------------|---|
| Muchísimo Mejor | 5 |
| Mejor | 4 |
| Igual | 3 |
| Peor | 2 |
| Mucho peor | 1 |

ESCALAS NO COMPARATIVAS


- En las *escalas no comparativas*, conocidas también como escalas métricas, cada objeto o suceso se evalúa en forma independiente de los otros objetos o sucesos del conjunto de estímulos.
- Por lo general, se supone que los datos que resultan se encuentran en una escala de intervalos o de razón.
- Las *escalas no comparativas* son aquellas en las que las contestaciones a los distintos enunciados no se basan en acciones de comparación de los estímulos presentados.
- Normalmente este tipo de escalas suelen usarse para medir valoraciones personales.
- Las escalas no comparativas constituyen la técnica de escalas que se utiliza con mayor frecuencia en la investigación de mercados.

a. ESCALA DE CLASIFICACION CONTINUA

Indican un continuo entre dos polos opuestos, en donde el número 1 tiene es el menor puntaje y el número 10 es el mejor puntaje.

Ejemplo:

¿Qué tan agradable o desagradable le parece el transporte público en Lima? (MOSTRAR TARJETA DE ESCALA, RU)



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada agradable Muy agradable

b. ESCALA DE LIKERT

Indican el nivel de acuerdo o desacuerdo con determinada frase o reactivo.

Ejemplo:

¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo está en que ... (LEER FRASES) (MOSTRAR ESCALA DE LIKERT, RU HORIZONTAL)

| FRASES o REACTIVOS | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Toyota es la mejor marca de autos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Las marcas chinas de autos son básicos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Los autos pequeños son de mayor rendimiento | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Las marcas japonesas tienen mayor garantía | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

c. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO

- Muy adecuada para medición de actitudes. Ej. Imagen de marca.
- Utiliza escalas múltiples que el encuestado selecciona simultáneamente.
- Se evalúa un concepto sobre una escala de 7 puntos limitada en cada extremo por adjetivos contrapuestos.

Ejemplo:

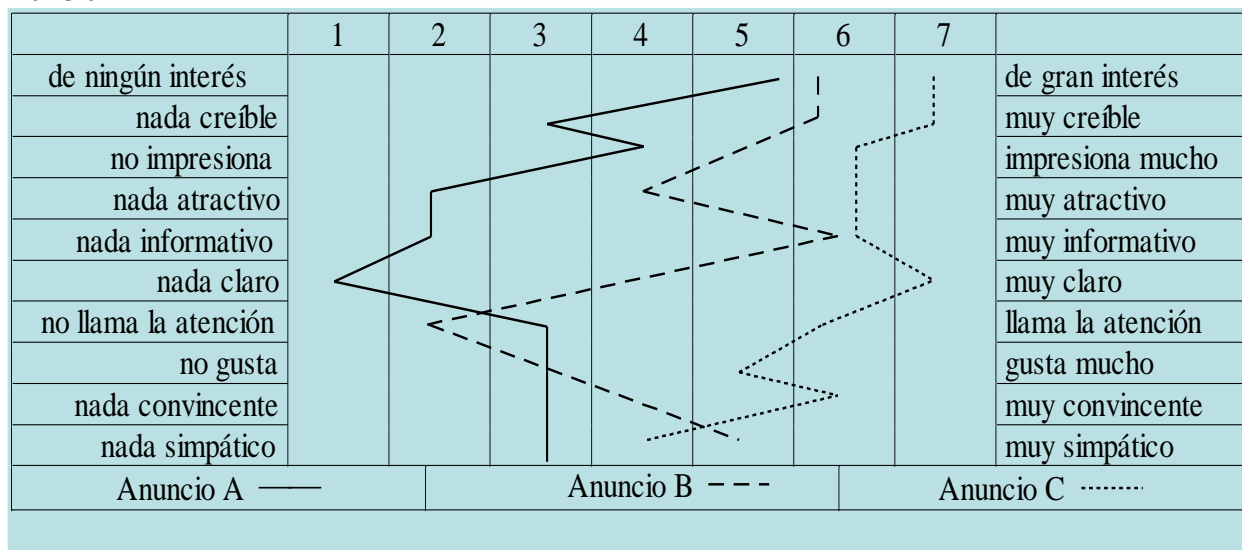
Marque en los espacios en blanco su opinión acerca de la marca CUCHITA. A medida que marque hacia un extremo u otro, indicará que usted piensa que esa marca se orienta hacia esa característica o atributo.

Moderna _____ Anticuada _____
 Confiable _____ No confiable _____
 La encuentro en todas partes _____ La encuentro solo en algunos sitios _____

Por favor marque en el casillero que crea conveniente de acuerdo con lo que piensa usted de la marca Toyota

| | MARCA TOYOTA | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|---|---|--|--|---|--|----------------------------|
| Es moderna | x | | | | | | | Es anticuada |
| Tiene mucha garantía | | x | | | | | | Tiene poca garantía |
| La gente confía en ella | | | x | | | | | La gente no confía en ella |
| Tiene buena publicidad | | | | | | x | | No tiene buena publicidad |

Se pueden graficar los promedios y luego unir los puntos y se obtiene una gráfica de la siguiente manera:



d. ESCALA DE STAPEL

Es una escala de medición unipolar con 10 categorías enumeradas del -5 a +5; y sin un punto neutral (cero). Se presenta por lo general de forma vertical.

Ejemplo:

Evalúe la marca Toyota de acuerdo con los siguientes atributos. Marque una sola respuesta de acuerdo con lo que usted piensa sobre esta marca




| | | | |
|----------------------|-----------------|----------------|-----------------|
| +5 | +5 | +5 | +5 |
| +4 | +4 | +4 | +4 |
| +3 | +3 | +3 | +3 |
| +2 | +2 | +2 | +2 |
| +1 | +1 | +1 | +1 |
| BUEN SERVICIO | CORTESÍA | CALIDAD | GARANTÍA |
| -1 | -1 | -1 | -1 |
| -2 | -2 | -2 | -2 |
| -3 | -3 | -3 | -3 |
| -4 | -4 | -4 | -4 |
| -5 | -5 | -5 | -5 |

e. **ESCALA GRAFICAS**

Son usadas sobre todo para niños

Ejemplo:

Ahora, luego de haber probado esta leche, cuéntame, ¿qué carita le pones AL SABOR de la leche?
Mirando esta tarjeta ... **(MOSTRAR TARJETA CARITAS, RU)**

| | | |
|---|---|--|
| Me gusta mucho  | Me gusta más o menos  | No me gusta para nada  |
| 3 | 2 | 1 |



Recomendaciones adicionales para la redacción de cuestionarios!!!

- Confirmar que se incluyan todos los objetivos del estudio.
- Anotar el número de las preguntas que corresponde a cada objetivo.
- Redactar las preguntas de forma sencilla y directa; y provoque una respuesta clara y unívoca.
- No hacer dos preguntas en una. Ni tres preguntas en una.
- A una pregunta debe corresponder un único tipo de respuesta. La respuesta prevista debe concordar totalmente con la pregunta realizada.
- No se debe de preguntar las mismas cosas de manera diferente en varias preguntas.
- No se deben de realizar preguntas en negativo.
- No se deben hacer preguntas similares utilizando escalas diferentes.
- No se deben usar escalas que exijan luego una transformación.
- Dentro de un mismo cuestionario no se deben usar escalas de dimensiones totalmente diferentes, por ejemplo, escalas del 1 al 5, escalas del 1 al 7, escalas del 1 al 10, escalas del 1 al 20, etc. Porque luego no se podrán comparar los resultados.
- Si se trata de un cuestionario de tipo Tracking (monitoreo), se debe revisar que se utilicen las mismas escalas.
- Un cuestionario estructurado no debe llevar más de cinco preguntas abiertas. El resto de preguntas deben tener alternativas precodificadas de respuestas.
- Hay que hacer un gran esfuerzo por cerrar preguntas a través de pruebas pilotos, cualitativos o la propia interacción agencia /cliente.
- Cuando hay preguntas con Filtro o con Saltos se debe ser muy claro en especificar a qué número de pregunta se Salta. Muchas veces pone, por ejemplo, en p25 si dice 1 hacer p26. ¿y si no dice 1 a dónde se salta?, no siempre es a p27.
- Debe indicarse en las preguntas filtro a dónde van los que no saben o no contestan a estas preguntas.
- Un cuestionario telefónico no puede superar los 5 a 8 minutos. Si dura más habrá que hacer entrevista personal. Cuestionarios superiores a 40 minutos deberán evitarse; y además entregar incentivo al entrevistado-a.



Pruebas Piloto de cuestionarios!!!

Una vez terminada la redacción del cuestionario, se debe proceder a varias pruebas piloto para comprobar:

- El adecuado entendimiento entre el público objetivo (vocabulario amigable, eliminación de ambigüedades, redundancia, entre otros).
- La secuencia lógica de las preguntas.
- La fluidez de las preguntas.
- La duración del cuestionario.
- Saltos adecuados entre preguntas.

Las pruebas piloto se deben realizar al menos a un 5% del tamaño de la muestra y es preferible que lo realice un grupo de los mismos encuestadores en las zonas y lugares reales en donde se hará el trabajo de campo.

Cuando los encuestadores regresan de haber realizado las pruebas piloto se reúnen con el investigador y proceden a comunicar las dificultades encontradas y las formas de corregirlas para una mejor aplicación de la encuesta.

En algunos casos, las pruebas piloto se realizan en las salas de focus (Gessel) entre personas que cumplen con el filtro del estudio con la finalidad que el cliente pueda apreciar cómo fluye el cuestionario atrás del espejo (de Gessel).

Las pruebas piloto han ayudado muchas veces a:

- Reformular preguntas poco entendible o ambigüas
- Eliminar preguntas redundantes
- Utilizar vocabulario más simple
- Eliminar preguntas poco relevantes
- Que el cuestionario dure lo que se prometió al cliente en la propuesta

XVIII. CÓMO TRANSFORMAR LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN EN PREGUNTAS DE UN CUESTIONARIO.

Recordemos que cada objetivo de investigación se debe de convertir en uno, dos, tres o más preguntas; y que todos los objetivos deben de incorporarse en el instrumento de recolección de datos. De este modo, entonces tenemos lo siguiente.

Objetivo: Averiguar las marcas de detergentes que recuerda (*Top of Mind, Awareness*).

Preguntas:

1. ¿Qué marcas de detergente recuerda? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? **(ANOTAR 1ERA MENCIÓN Y OTRAS MENCIONES EN COLUMNAS CORRESPONDIENTES)**
2. **(PARA LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTA ANTERIOR)** ¿Recuerda o no la marca ... **(LEER MARCA NO MENCIONADA EN P1) (ESTAS MARCAS DEBEN SER DIFERENTES DE P1)**

| | (a) | (b) | (c) |
|--------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| | P1: RECUERDO ESPONTÁNEO | | P2: RECUERDO ASISTIDO |
| Marcas | 1era mención (TOM: RU) | Otras menciones (RM) | (RM) |
| Ace | 1 | 1 | 1 |
| Ariel | 2 | 2 | 2 |
| Bolivar | 3 | 3 | 3 |
| Marsella | 4 | 4 | 4 |
| Rendidor | 5 | 5 | 5 |
| Xedex | 6 | 6 | 6 |
| Sapolio | 7 | 7 | 7 |
| Patito | 8 | 8 | 8 |
| Opal | 9 | 9 | 9 |
| Ña-pancha | 10 | 10 | 10 |
| Tide | 11 | 11 | 11 |
| Caricia | 12 | 12 | 12 |
| Otros (esp.) | 94 _____ | 94 _____ | 94 _____ |

Para calcular el TOM (Top of Mind), se requiere parte de la Pregunta 1; y para calcular el Awareness se requiere toda la Pregunta 1 más la Pregunta 2.

TOM = Top of Mind = Primera mención espontánea = **(a)**

Awareness = Total conocimiento de marca
 = TOM + Otras menciones espontáneas + Menciones asistidas
 = **(a) + (b) + (c)**

Objetivo: Determinar las marcas que ha usado alguna vez, actualmente y con mayor frecuencia.

Preguntas:

3. ¿De las marcas que me ha mencionado, ¿cuáles ha usado alguna vez? ¿Alguna otra? **(ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P1 / P2)**
4. ¿Qué marcas usa actualmente? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? **(ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P3)**
5. Y, ¿cuál es su marca más frecuente? **(ESPONTÁNEA, RU) (ESTA MARCA DEBE ESTAR INCLUIDA EN P4)**

| | P3: HA USADO | P4: USO ACTUAL | P5: USO FRECUENTE |
|---------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Marcas | (RM) | (RM) | (RU) |
| Ace | 1 | 1 | 1 |
| Ariel | 2 | 2 | 2 |
| Bolivar | 3 | 3 | 3 |
| Marsella | 4 | 4 | 4 |
| Rendidor | 5 | 5 | 5 |
| Xedex | 6 | 6 | 6 |
| Sapolio | 7 | 7 | 7 |
| Patito | 8 | 8 | 8 |
| Opal | 9 | 9 | 9 |
| Ña-pancha | 10 | 10 | 10 |
| Tide | 11 | 11 | 11 |
| Caricia | 12 | 12 | 12 |
| Otros (esp.) | 94 _____ | 94 _____ | 94 _____ |

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso de su marca frecuente.

Pregunta:

7. ¿Con qué frecuencia usa... **(LEER MARCA FRECUENTE DE P5)** para lavar la ropa en su hogar? **(ESPONTÁNEA, RU)**

| | | | |
|------------------------|---|--------------------|---|
| Todos los días | 1 | 1 vez por semana | 4 |
| 4 a 5 veces por semana | 2 | 1 vez cada 15 días | 5 |
| 2 a 3 veces por semana | 3 | 1 vez al mes | 6 |

Objetivo: Averiguar la asociación de marcas con atributos (Mapa de posicionamiento o Mapa perceptual).

Pregunta:

16. A continuación le voy a leer algunas características que pueden asociarse a algunas marcas de detergente. Por favor dígame, a qué marca o marcas asocia usted la frase... **(LEER FRASE)? (MOSTRAR TARJETA CIRCULAR DE MARCAS P16, RM HORIZONTAL)**

| ROTAR (X) | Atributos | MARCAS | | | | | | |
|--------------|------------------------------------|--------|-----|---------|----------|-------|--------|----------|
| | | Ariel | Ace | Bolívar | Marsella | Xedex | Patito | Ñapancha |
| (1) | Lava con potente cariño | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (2) | Deja mi ropa impecable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (3) | Es suave con mis manos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) | No maltrata la ropa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (5) | Vale lo que cuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (6) | Está disponible en cualquier lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (7) | Es económica/barata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (8) | Es rendidor(a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Objetivo: Determinar el nivel de importancia de atributos para elegir una marca de detergente (con los resultados de los Top Two Boxes o Top Boxes se puede diseñar un Ranking de importancia de atributos).

Pregunta:

17. A continuación le voy a leer una serie de características que pueden ser importantes a la hora de decidir comprar una marca de detergente. Por favor dígame que tan importante o no importante es... **(LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MERCADO CON "X")** de acuerdo con esta escala ... **(LEER Y MOSTRAR TARJETA IMPORTANCIA P17, RU HORIZONTAL)**

| ROTAR (X) | Atributos | Muy importante | Importante | Medianamente importante | Poco importante | Nada importante |
|--------------|---------------------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| (1) | Sea económico/barato | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Me lo recomiende el bodeguero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Lo encuentre en cualquier lugar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | No malogre la ropa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Cuide mis manos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (6) | Haga bastante espuma | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (7) | Huela a flores | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (8) | Tenga diferentes tamaños | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (9) | Rinda para lavar bastante | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Y, así sucesivamente hasta completar todos los objetivos.

A continuación se presenta un Cuestionario de Estudio de Base (llamado también Uso y Actitudes o U&A) para la categoría detergentes.

Fecha: ____/Septiembre /2017

Hora de inicio: _____ Hora de fin: _____

BUENOS DÍAS/ TARDES, MI NOMBRE ES.... Y TRABAJO PARA CUCHITA RESEARCH, EMPRESA DE INVESTIGACION DE MERCADOS. EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO PARA CONOCER SU OPINIÓN SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y ME GUSTARIA HACERLE UNAS PREGUNTAS. LA ENCUESTA TOMARÁ SOLAMENTE 15 MINUTOS. MUCHAS GRACIAS.

I. DATOS GENERALES

F1. GÉNERO (CIRCULAR POR OBSERVACIÓN, RU) Hombre.....1 Mujer.....2

F2. ¿Podría decirme cuál es su edad? _____ (ANOTAR EDAD EXACTA Y CIRCULAR RANGO) (MENOR DE 18 ó MAYOR DE 60, TERMINAR)

| | | | | | |
|------------------|---|-----------|------------------|---|-----------|
| Menos de 18 años | 1 | Terminar | De 35 a 44 años | 4 | Continuar |
| De 18 a 24 años | 2 | Continuar | De 45 a 60 años | 5 | Continuar |
| De 25 a 34 años | 3 | Continuar | De 61 a más años | 6 | Terminar |

CONTROLAR
CUOTAS DE
EDAD

II. FILTRO GENERAL

F3. ¿Vive Usted permanentemente en este hogar? Sí 1 (CONTINUAR) No 2 (TERMINAR)

F4. ¿Ud. O alguna persona de su familia o amigo-a cercano-a trabaja en alguna de las siguientes empresas... (LEER OPCIONES)?

| | | |
|---|----|------------------------------|
| Empresas de investigación de mercados | 1 | → Terminar con la entrevista |
| Empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras de productos de limpieza | 2 | |
| Medios de comunicación como TV, radio, periódicos | 3 | |
| Agencias de publicidad, merchandising, organización de eventos | 4 | |
| Lleva el curso de Estudio de mercado | 5 | → Continuar |
| Ninguna | 96 | |

F5. ¿Es usted la persona responsable de la decisión de compra de los productos alimenticios y de los productos de limpieza en su hogar?

Sí ... 1 (CONTINUAR)

No ... 2 (TERMINAR)

F6. ¿Lava la ropa en su hogar con detergente al menos dos veces por semana (ya sea a mano o a lavadora)?

Sí ... 1 (CONTINUAR)

No ... 2 (TERMINAR)

III. CONOCIMIENTO/RECUERDO/USO DE MARCAS

1. ¿Qué marcas de detergente recuerda? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? (ANOTAR 1ERA MENCIÓN Y OTRAS MENCIONES EN COLUMNAS CORRESPONDIENTES)
2. (PARA LAS MARCAS NO MENCIONADAS EN PREGUNTA ANTERIOR) ¿Recuerda o no la marca ... (LEER MARCA NO MENCIONADA EN P1) (ESTAS MARCAS DEBEN SER DIFERENTES DE P1)
3. ¿De las marcas que me ha mencionado, ¿cuáles ha usado alguna vez? ¿Alguna otra? (ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P1 / P2)
4. ¿Qué marcas usa actualmente? ¿Alguna otra? ¿Alguna más? (ESPONTÁNEA, RM) (ESTAS MARCAS DEBEN ESTAR INCLUIDAS EN P3)
5. Y, ¿cuál es su marca más frecuente? (ESPONTÁNEA, RU) (ESTA MARCA DEBE ESTAR INCLUIDA EN P4)



| | P1: RECUERDO ESPONTÁNEO | | P2: RECUERDO ASISTIDO | P3: HA USADO | P4: USO ACTUAL | P5: USO FRECUENTE |
|--------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|--------------|----------------|-------------------|
| Marcas | 1era mención (TOM: RU) | Otras menciones (RM) | (RM) | (RM) | (RM) | (RU) |
| Ace | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ariel | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Bolivar | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Marsella | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Rendidor | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Xedex | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| Sapolio | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Patito | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Opal | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Na-pancha | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Tide | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 |
| Caricia | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Otros (esp.) | 94 | 94 | 94 | 94 | 94 | 94 |

6. ¿Por qué... (LEER MARCA FRECUENTE) es la marca que usa con mayor frecuencia? ¿Alguna otra razón? ¿Alguna más? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

IV. HÁBITOS DE USO: CATEGORÍA/MARCA

7. ¿Con qué frecuencia usa... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) para lavar la ropa en su hogar? (ESPONTÁNEA, RU)

| | | | |
|------------------------|---|--------------------|---|
| Todos los días | 1 | 1 vez por semana | 4 |
| 4 a 5 veces por semana | 2 | 1 vez cada 15 días | 5 |
| 2 a 3 veces por semana | 3 | 1 vez al mes | 6 |

8. Usualmente, usted lava la ropa: (LEER OPCIONES, RU) En lavadora.....1 A mano.....2

9. ¿Qué día de la semana, por lo general lava la ropa? (ESPONTÁNEA, RU)

| | | | | | | |
|-------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

V.HÁBITOS DE COMPRA: CATEGORÍA/MARCA

10. ¿En qué lugar compra... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) con mayor frecuencia? (ESPONTÁNEA, RU)

| | | | | | |
|--------------------|---|------------------|---|---------------------|----|
| Bodegas | 1 | Supermercado | 3 | Makro | 5 |
| Puestos de mercado | 2 | Tienda mayorista | 4 | Otros (especificar) | 94 |

11. ¿En qué presentación compra con mayor frecuencia la marca... (LEER MARCA DE P5)? (LEER Y MOSTRAR TARJETA P11, RU)

| | | | |
|---------------------|---|---------------------|----|
| Bolsa de 160 gramos | 1 | Bolsa de 950 gramos | 4 |
| Bolsa de 330 gramos | 2 | Bolsa de 2 Kg | 5 |
| Bolsa de 600 gramos | 3 | Otros (especificar) | 94 |

12. ¿Con qué frecuencia compra... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5)? (ESPONTÁNEA, RU)

| | | | |
|------------------------|---|---------------------|---|
| 2 a 3 veces por semana | 1 | 1 vez a la quincena | 3 |
| 1 vez a la semana | 2 | 1 vez al mes | 4 |

13. ¿Cuánto gasta en promedio en comprar la marca... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) al mes? (ANOTAR CANTIDAD EXACTA, NO ACEPTAR RANGOS) _____ soles al mes

VI.BENEFICIOS/OCASIONES DE USO

14. ¿Qué beneficios busca en un detergente? Le voy a mostrar una tarjeta y por favor dígame los tres más importantes (LEER Y MOSTRAR TARJETA P14, RM)

| | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------|---|
| Saque el sucio/mugre de la ropa | 1 | Tenga precio accesible | 5 |
| Haga bastante espuma | 2 | No maltrate la ropa | 6 |
| No maltrate las manos | 3 | Conserve el color de la ropa | 7 |
| Esté disponible en cualquier sitio | 4 | Rinda para lavar bastante | 8 |

15. ¿En qué ocasiones/momentos usa... (LEER MARCA DE P5)? (LEER Y MOSTRAR TARJETA P15, RM)

| | |
|---|---|
| Cuando quiero que mi ropa quede impecable | 1 |
| Cada vez que la ropa está percutida | 2 |
| Cuando no quiero dejar remojando la ropa por mucho tiempo | 3 |
| Para no estar refregando la ropa | 4 |

VII.IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

16. A continuación le voy a leer algunas características que pueden asociarse a algunas marcas de detergente. Por favor dígame, a qué marca o marcas asocia usted la frase... (LEER FRASE)? (MOSTRAR TARJETA CIRCULAR DE MARCAS P16, RM HORIZONTAL)

| ROTAR (X) | Atributos | MARCAS | | | | | | |
|-----------|------------------------------------|--------|-----|---------|----------|-------|--------|----------|
| | | Ariel | Ace | Bolívar | Marsella | Xedex | Patito | Ñapancha |
| (1) | Lava con potente carino | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (2) | Deja mi ropa impecable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (3) | Es suave con mis manos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) | No maltrata la ropa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (5) | Vale lo que cuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (6) | Está disponible en cualquier lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (7) | Es económica/barata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (8) | Es rendidor(a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

VIII. IMPORTANCIA Y SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS

17. A continuación le voy a leer una serie de características que pueden ser importantes a la hora de decidir comprar una marca de detergente. Por favor dígame que tan importante o no importante es... (LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X") de acuerdo con esta escala ... (LEER Y MOSTRAR TARJETA IMPORTANCIA P17, RU HORIZONTAL)

| ROTAR (X) | Atributos | Muy importante | Importante | Medianamente importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------|---------------------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| (1) | Sea económico/barato | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Me lo recomiende el bodeguero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Lo encuentre en cualquier lugar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | No malogre la ropa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Cuide mis manos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (6) | Haga bastante espuma | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (7) | Huela a flores | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (8) | Tenga diferentes tamaños | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (9) | Rinda para lavar bastante | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

18. Ahora quisiera que me diga qué tan satisfecha o no satisfecha se encuentra con... (LEER MARCA FRECUENTE DE P5) en cuanto a ... (LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON "X") de acuerdo con esta escala ... (LEER Y MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN P18, RU HORIZONTAL)

| ROTAR (X) | Atributos | Muy satisfecha | Satisfecha | Medianamente satisfecha | Poco satisfecha | Nada satisfecha |
|-----------|---------------------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| (1) | Es económico/barato | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Me lo recomienda el bodeguero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Lo encuentro en cualquier lugar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | No malogra la ropa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Cuida mis manos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (6) | Hace bastante espuma | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (7) | Huele a flores | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (8) | Tiene diferentes tamaños | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (9) | Rinde para lavar bastante | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

IX. DATOS DE CONTROL

E: LEER: "Ahora con la finalidad de que mi supervisor revise la correcta realización de mi trabajo, por favor le agradeceré me brinde algunos datos". Muchísimas gracias.

- D1. ¿Cuál es el máximo grado de instrucción alcanzado por Usted? (ESPONTÁNEA, RU)

| | |
|-------------------------|---|
| Primaria (Incompleta) | 1 |
| Primaria (Completa) | 2 |
| Secundaria (Incompleta) | 3 |

| | |
|-------------------------------|---|
| Secundaria (Completa) | 4 |
| Superior Técnica (Incompleta) | 5 |
| Superior Técnica (Completa) | 6 |

| | |
|----------------------------|---|
| Universitaria (Incompleta) | 7 |
| Universitaria (Completa) | 8 |
| Postgrado | 9 |

- D2. ¿Cuál es su dirección? (ESPECIFICAR Y DETALLAR)

- D3. ¿Cuál es su teléfono? (ESPECIFICAR FIJO Y CELULAR)

¡Muchas gracias por su participación!

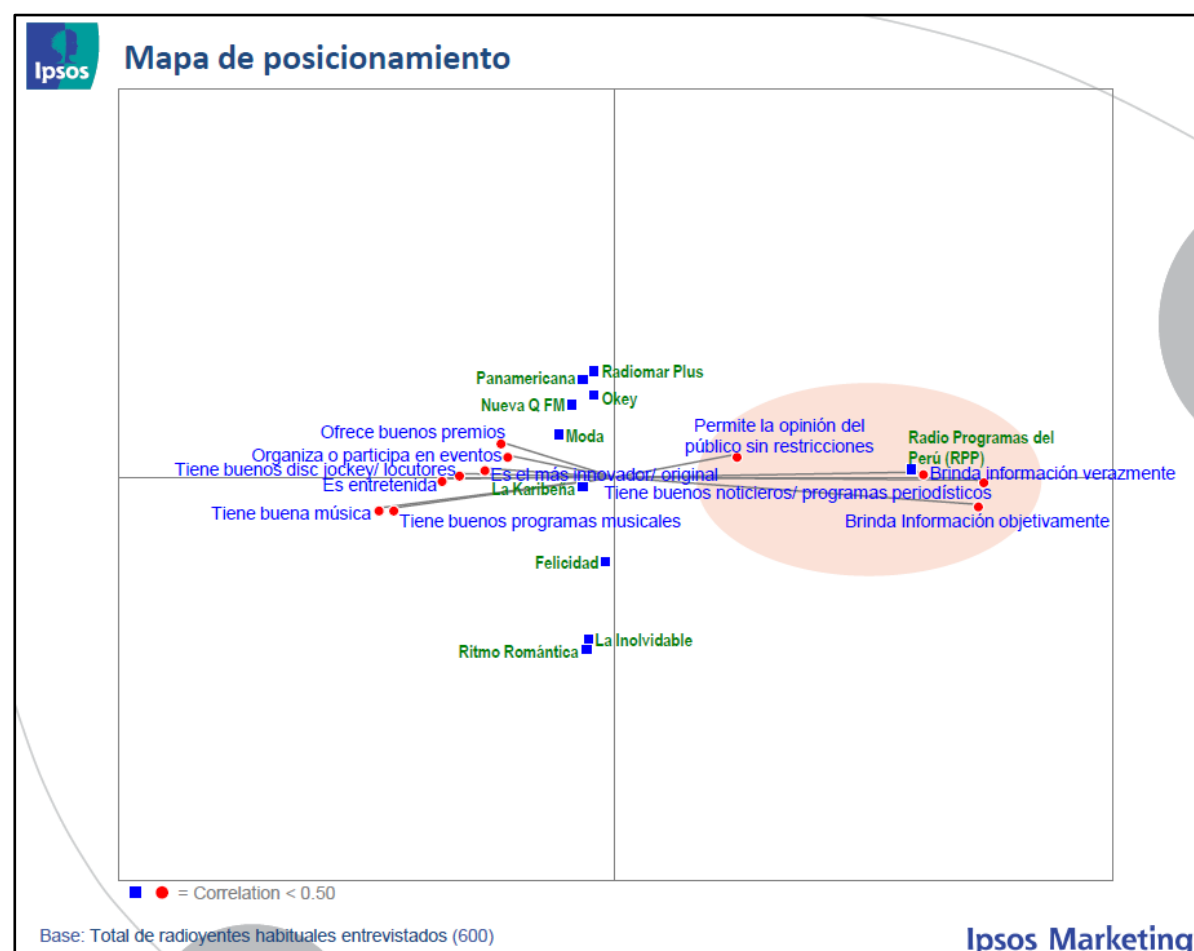
XIX. PREGUNTA PARA REALIZAR UN MAPA DE POSICIONAMIENTO O MAPA PERCEPTUAL

Usualmente para encontrar la Imagen y Posicionamiento de marcas dentro de una categoría se formula una pregunta muy similar a la P16 del ejemplo de cuestionario presentado previamente.

P16. A continuación le voy a leer algunas características que pueden asociarse a algunas marcas de detergente. Por favor dígame, a qué marca o marcas asocia usted la frase... **(LEER FRASE)? (MOSTRAR TARJETA CIRCULAR DE MARCAS P16, RM HORIZONTAL)**

| ROTAR (X) | Atributos | MARCAS | | | | | | |
|-----------|------------------------------------|--------|-----|---------|----------|-------|--------|----------|
| | | Ariel | Ace | Bolívar | Marsella | Xedex | Patito | Ñapancha |
| (1) | Lava con potente cariño | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (2) | Deja mi ropa impecable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (3) | Es suave con mis manos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (4) | No maltrata la ropa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (5) | Vale lo que cuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (6) | Está disponible en cualquier lugar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (7) | Es económica/barata | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| (8) | Es rendidor(a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Los datos obtenidos en las encuestas se procesan con un Análisis de Correspondencia (en Minitab o SPSS) y se obtiene el Mapa de posicionamiento. A continuación un ejemplo de Mapa de posicionamiento de la categoría emisoras radiales de Ipsos del 2013.



XX. PREGUNTAS PARA CONSTRUIR LA MATRIZ DE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS

Esta matriz se construye a partir del cruce de las preguntas de Importancia de atributos y Satisfacción de atributos que aparecen en el Cuestionario de ejemplo de Estudio de base: preguntas 17 y 18.

I.IMPORTANCIA Y SATISFACCIÓN DE ATRIBUTOS

P17. A continuación le voy a leer una serie de características que pueden ser importantes a la hora de decidir comprar una marca de detergente. Por favor dígame que tan importante o no importante es... **(LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON “X”)** de acuerdo con esta escala ... **(LEER Y MOSTRAR TARJETA IMPORTANCIA P17, RU HORIZONTAL)**

| ROTAR (X) | Atributos | Muy importante | Importante | Medianamente importante | Poco importante | Nada importante |
|-----------|---------------------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| (1) | Sea económico/barato | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Me lo recomiende el bodeguero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Lo encuentre en cualquier lugar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | No malogre la ropa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Cuide mis manos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (6) | Haga bastante espuma | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (7) | Huela a flores | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (8) | Tenga diferentes tamaños | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (9) | Rinda para lavar bastante | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

P18. Ahora quisiera que me diga qué tan satisfecha o no satisfecha se encuentra con... **(LEER MARCA FRECUENTE DE P5)** en cuanto a ... **(LEER ATRIBUTOS, EMPEZAR POR EL MARCADO CON “X”)** de acuerdo con esta escala ... **(LEER Y MOSTRAR TARJETA SATISFACCIÓN P18, RU HORIZONTAL)**

| ROTAR (X) | Atributos | Muy satisfecha | Satisfecha | Medianamente satisfecha | Poco satisfecha | Nada satisfecha |
|-----------|---------------------------------|----------------|------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
| (1) | Es económico/barato | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (2) | Me lo recomienda el bodeguero | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (3) | Lo encuentro en cualquier lugar | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (4) | No malogra la ropa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (5) | Cuida mis manos | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (6) | Hace bastante espuma | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (7) | Huele a flores | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (8) | Tiene diferentes tamaños | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (9) | Rinde para lavar bastante | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Luego de realizadas las encuestas se procede a encontrar los Top Two Boxes para cada uno de los atributos, tanto para la importancia de la categoría y para la satisfacción en cuanto a su marca frecuente. A continuación se presentan los resultados “ficticios” en una Tabla y luego las gráficas respectivas:

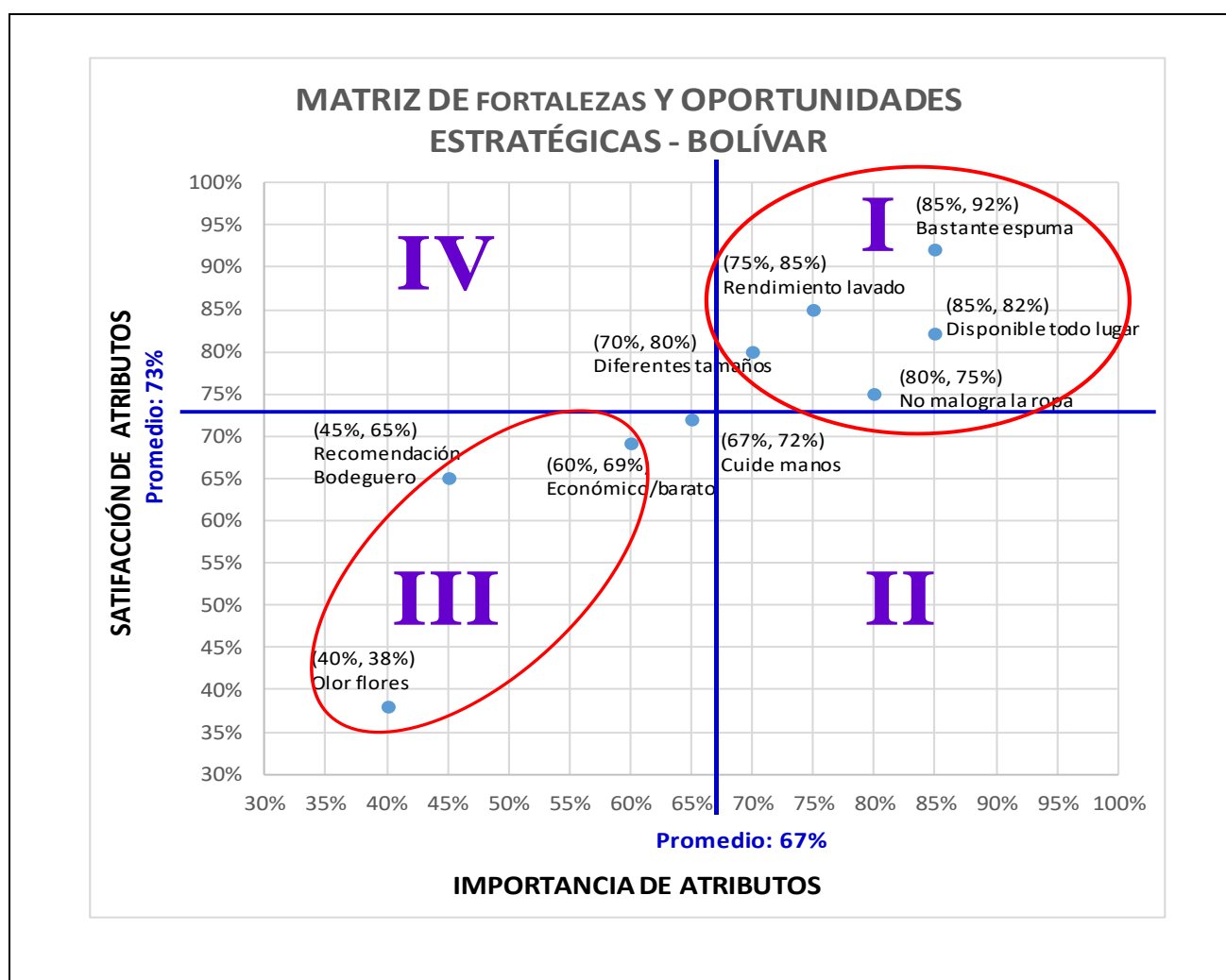
Tabla resumen de Importancia general de atributos de la categoría vs. Satisfacción de los mismos atributos con la marca frecuente Bolívar.

| | | Eje "X" | Eje "Y" |
|---|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| | Atributos | T2B_Importancia General categoría | T2B_Satisfacción Bolívar |
| 1 | Económico/barato | 60% | 69% |
| 2 | Recomendación bodeguero | 45% | 65% |
| 3 | Disponible todo lugar | 85% | 82% |
| 4 | No malogre ropa | 80% | 75% |
| 5 | Cuide manos | 65% | 72% |
| 6 | Bastante espuma | 85% | 92% |
| 7 | Olor flores | 40% | 38% |
| 8 | Diferentes tamaños | 70% | 80% |
| 9 | Rendimiento lavado | 75% | 85% |
| | Promedio | 67% | 73% |
| | Base: | 800 | 250 |

A partir del cruce de las dos variables anteriores se configuran cuatro cuadrantes en la Matriz de Fortalezas y Oportunidades Estratégicas para la marca Bolívar de la siguiente manera:

| N° Cuadrante | Cómo se conforma | Denominación |
|--|---|--|
| Atributos ubicados en Cuadrante I | Importancia superior al promedio y Satisfacción de marca superior al promedio | Fortalezas |
| Atributos ubicados en Cuadrante II | Importancia superior al promedio y Satisfacción de marca inferior al promedio | Debilidades urgentes (Oportunidades por resolver urgentemente) |
| Atributos ubicados en Cuadrante III | Importancia inferior al promedio y Satisfacción de marca inferior al promedio | Mejoras accesorias |
| Atributos ubicados en Cuadrante IV | Importancia inferior al promedio y Satisfacción de marca superior al promedio | Mejoras prescindibles |

A continuación se presenta la Gráfica de Fortalezas y Oportunidades Estratégicas de la marca de detergente Bolívar (con datos "ficticios").



Marca Bolívar:

En la Matriz anterior, se puede apreciar que la marca Bolívar tiene como Fortalezas a los atributos que se encuentran en el cuadrante I, es decir, a los vinculados con “Bastante espuma”, “Disponible en todo lugar”, “Rendimiento en el lavado”, “Tiene diferentes tamaños” y “No malogra la ropa. Estos atributos tienen una importancia superior al promedio para las amas de casa; y también logran una satisfacción superior al promedio para la marca Bolívar. Mientras más arriba y a la derecha esté el atributo evaluado, la situación es mejor para la marca.

En el cuadrante II, no se aprecia ningún atributo, por lo que podemos afirmar que Bolívar no tiene por el momento ninguna Debilidad. Si hubiera algún atributo en este cuadrante; entonces se tendría que actuar rápidamente para incrementar la satisfacción de esos atributos que son importantes para el ama de casa.

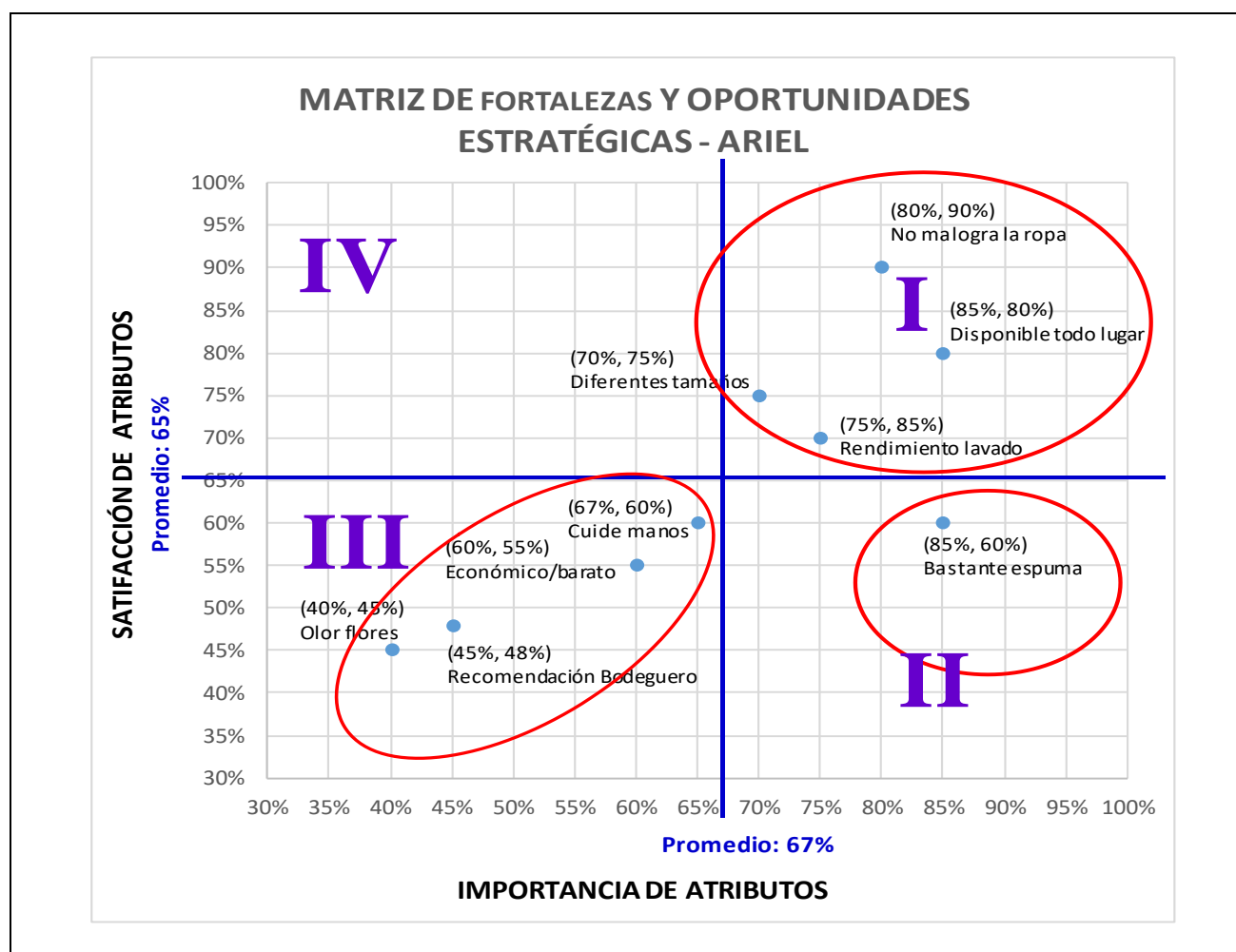
En el cuadrante III, se tienen los atributos “Recomendación del Bodeguero”, “Económico y barato” y “Olor a flores”. Estos atributos tienen una importancia menor al promedio en las amas de casa; y el nivel de satisfacción también es menor que el promedio para la marca Bolívar. A estos atributos se les denomina “mejoras accesorias”, porque podrían incrementar su nivel de satisfacción para llegar a estar por encima del promedio; sin embargo, no están dentro de las prioridades en importancia para las amas de casa.

En el cuadrante IV, no se presenta ningún atributo. En caso lo hicieran, se llamarían mejoras prescindibles, ya que su nivel de satisfacción estaría por encima del promedio; sin embargo, su nivel de importancia estaría por debajo del promedio; es decir, que no son de mayor preocupación para el ama de casa.

Marca Ariel

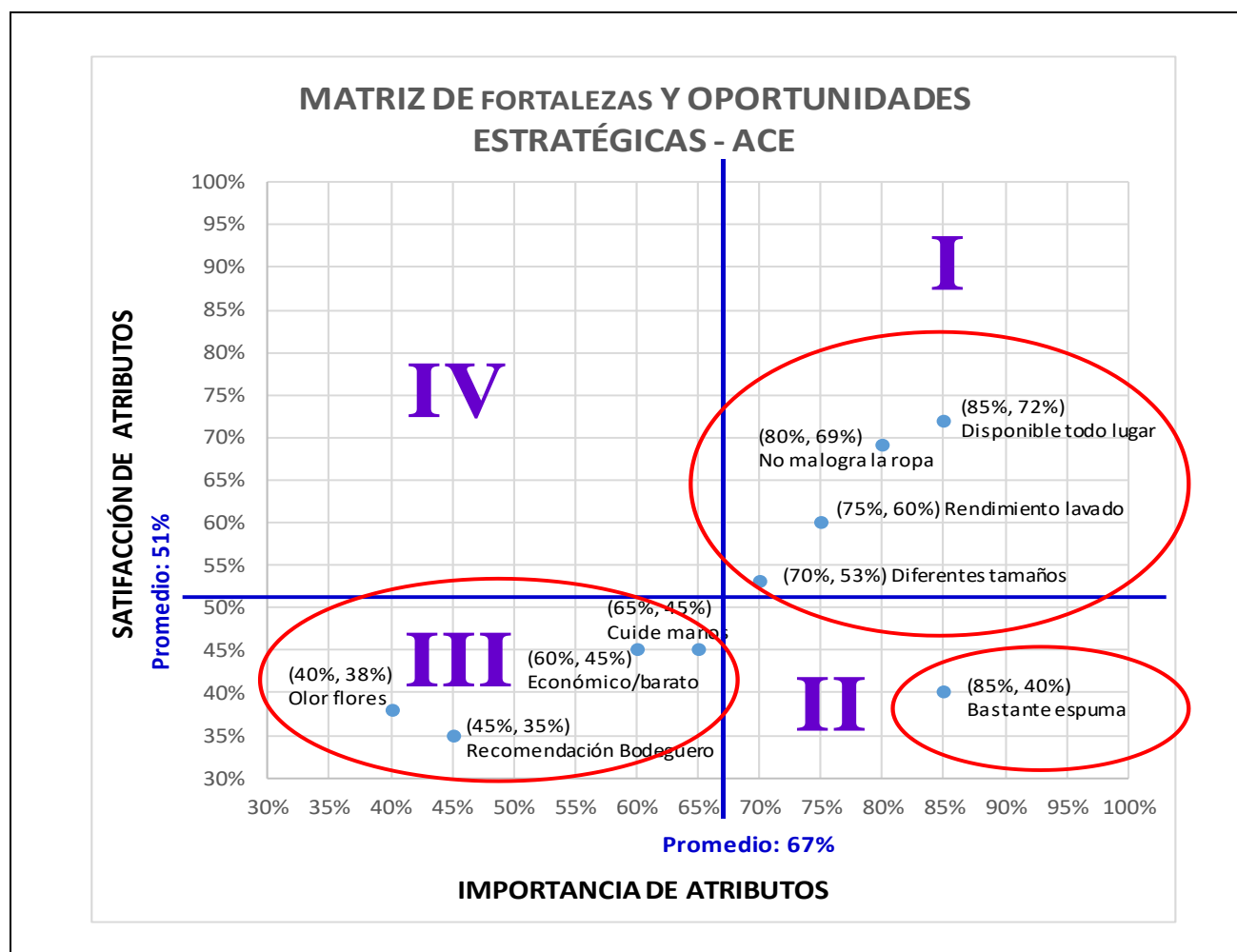
Así como se puede analizar la marca Bolívar, esta matriz de Fortalezas y Oportunidades estratégicas también permite analizar a otros actores del mercado, como por ejemplo la marca Ariel, cuyas tablas y Gráfica se presentan a continuación.

| Atributos | Eje "X" | Eje "Y" |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| | T2B_Importancia General categoría | T2B_Satisfacción Ariel |
| 1 Económico/barato | 60% | 55% |
| 2 Recomendación bodeguero | 45% | 48% |
| 3 Disponible todo lugar | 85% | 80% |
| 4 No malogre ropa | 80% | 90% |
| 5 Cuide manos | 65% | 60% |
| 6 Bastante espuma | 85% | 60% |
| 7 Olor flores | 40% | 45% |
| 8 Diferentes tamaños | 70% | 75% |
| 9 Rendimiento lavado | 75% | 70% |
| Promedio | 67% | 65% |
| Base: | 800 | 180 |



Marca Ace

| | | Eje "X" | Eje "Y" |
|---|-------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| | Atributos | T2B_Importancia General categoría | T2B_Satisfacción Ace |
| 1 | Económico/barato | 60% | 45% |
| 2 | Recomendación bodeguero | 45% | 35% |
| 3 | Disponible todo lugar | 85% | 72% |
| 4 | No malogra ropa | 80% | 69% |
| 5 | Cuide manos | 65% | 45% |
| 6 | Bastante espuma | 85% | 40% |
| 7 | Olor flores | 40% | 38% |
| 8 | Diferentes tamaños | 70% | 53% |
| 9 | Rendimiento lavado | 75% | 60% |
| | Promedio | 67% | 51% |
| | Base: | 800 | 140 |



Se puede apreciar que Ace tiene Fortalezas interesante, pero tiene una debilidad muy fuerte que es el atributo “Bastante espuma”; ya que para las amas de casa este atributo es de alta importancia; sin embargo, su nivel de satisfacción es inferior al promedio. Esta debilidad debe ser resuelta de manera urgente.

XXI. TRATAMIENTO DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS EN LAS ENCUESTAS

a) ¿Qué son las preguntas abiertas?

- Son las preguntas en las que los entrevistados nos dicen directamente sus opiniones de forma espontánea.
- Se deben usar sólo cuando sea necesario porque la gama de respuestas es muy amplia
- Las preguntas abiertas deben registrarse textualmente

Ejemplo:

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado?

Respuesta: Que tiene bastante espuma

- En las preguntas abiertas se usan las insistencias y las aclaraciones para poder obtener información completa y consistente.
- El encuestador debe estar capacitado para formular las insistencias y las aclaraciones para lo cual se debe incidir en estos temas en los entrenamientos y en las evaluaciones.

¿Qué son las insistencias?

- Sirven para obtener más información, luego que el entrevistado nos da su primera impresión de lo preguntado.
- Contribuyen a entender mejor las opiniones de los entrevistados

Ejemplo - SIN INSISTENCIAS:

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado?

Respuesta: Que tiene bastante espuma

Ejemplo - CON INSISTENCIAS:

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (**ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR**)

Respuesta: Que tiene bastante espuma, que deja la ropa sin percudido, huele a limpio

¿Qué son las aclaraciones?

- Como su nombre lo dice son preguntas orientadas a obtener una respuesta clara y lógica de los entrevistados.
- A diferencia de las insistencias, las aclaraciones no van escritas en el cuestionario, sino que deben ser parte de la habilidad y el entendimiento de los encuestadores.
- Es necesario practicar las aclaraciones durante los entrenamientos y evaluaciones de encuestadores

Ejemplo - SIN ACLARACIONES:

Pregunta: ¿Qué le ha gustado de este nuevo detergente que ha probado? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (**ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR**)

Respuesta: La espuma y el percudido

OJO: Estas respuestas son muy generales y no dan valor a la investigación. El encuestador deberá hacer las siguientes aclaraciones:

- ¿A qué se refiere con la espuma? ¿Qué le ha gustado de la espuma?
- ¿A qué se refiere con el percudido? ¿Qué es lo que le ha gustado del percudido?

LAS ACLARACIONES VAN ENTRE PARÉNTESIS

Respuesta con aclaraciones: La espuma (da bastante espuma y dura durante el lavado)

Respuesta con aclaraciones: El percudido (saca el percudido de la ropa, la deja limpia)

b) Registro de preguntas abiertas

Consiste en la transcripción textual de las menciones que vinieron registradas en las encuestas. Se suele transcribir un promedio del 30% del total de encuestas de la muestra. Por ejemplo en el siguiente caso, se asumirá que el tamaño de la muestra es de 80 casos; y por lo tanto se transcribieron las respuestas de 24 encuestas.

Cuando se eligen las encuestas para transcribir las respuestas, se deben elegir encuestas por diversidad y dispersión, es decir, encuestas realizadas por diferentes encuestadores, en diferentes zonas de Lima y de diferentes Niveles Socioeconómicos.

Ejemplo:

Pregunta: ¿Por qué le gusta lavar la ropa con el detergente Andina? ¿alguna otra razón? ¿alguna otra? **(ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)**

Se transcribieron las respuestas de 24 encuestas de la siguiente manera:

| Encuesta | Menciones textuales que salieron en las respuestas |
|----------|--|
| 1 | Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia |
| 2 | Tiene buen precio (barato) |
| 3 | Saca la mugre y el percutido |
| 4 | Ya no necesito refregar tanto la ropa de mis hijos |
| 5 | Saca el sucio de la ropa y huele a limpio |
| 6 | Deja mi ropa recontra limpia |
| 7 | Tiene descuentos en su precio |
| 8 | Es suave con la ropa |
| 9 | No maltrata mis manos |
| 10 | No hace huecos en la ropa |
| 11 | No tengo que meter escobilla a los pantalones de mi esposo |
| 12 | Es bueno para sacar todo el cochino de la ropa |
| 13 | No me hace herida en las manos |
| 14 | La lavasa dura bastante y no se corta |
| 15 | Rinde para lavar bastante ropa |
| 16 | Porque mi mamá siempre lo usaba |
| 17 | Porque es el que más está a mi alcance (de mi bolsillo) |
| 18 | No maltrata la ropa |
| 19 | Siempre he lavado con esta marca (por costumbre) |
| 20 | La encuentro en cualquier tienda |
| 21 | Tiene rebajas y promociones |
| 22 | Me alcanza para lavar dos tinas de ropa |
| 23 | Mantiene suave mis manos |
| 24 | En la bodega está en oferta |

c) Libro de códigos

¿Qué es un Libro de códigos?

- El Libro de códigos consiste en el agrupamiento de las menciones que vienen en las preguntas abiertas en temas específicos para organizar la información.
- Esta lista de temas específicos se obtiene de las respuestas más repetidas y comunes de las respuestas cualitativas y espontáneas de los encuestados y lo que se busca es que estos temas engloben varias de esas respuestas que se refieren al mismo tema.
- A cada tema luego se le asigna un código independiente que luego es usado en la codificación.
- La codificación consiste en asignar este número de acuerdo con el Libro de códigos a las respuestas de las preguntas abiertas.
- El proceso de codificación tiene lugar ya que los softwares estadísticos aceptan solamente dígitos y no texto para el procesamiento estadístico. Con el Libro de Códigos se transforman las respuestas verbales (cualitativas) en variables numéricas. Se agrupan las respuestas verbales que quieren decir lo mismo (clasificados por temas).

A continuación se presenta un ejemplo de Libro de códigos utilizando la información del punto **b)**

- 1 Por costumbre**
- 2 Porque tiene bastante espuma (dura)**
- 3 Saca la mugre, el sucio**
- 4 Saca el percudido, no necesita refregar mucho la ropa**
- 5 Buen precio**
- 6 Es rendidor**
- 7 Suave con las manos**
- 8 Suave con la ropa**
- 94 Otros**

d) Codificación de preguntas abiertas:

Consiste en asignar un número de acuerdo con un Libro de códigos a las respuestas de las preguntas abiertas.

| Encuesta | Menciones textuales que salieron en las respuestas | CODIFICACIÓN |
|----------|--|--------------|
| 1 | Porque suelta bastante lavasa y deja la ropa limpia | 2 , 3 |
| 2 | Tiene buen precio (barato) | 5 |
| 3 | Saca la mugre y el percutido | 3 , 4 |
| 4 | Ya no necesito refregar tanto la ropa de mis hijos | 4 |
| 5 | Saca el sucio de la ropa y huele a limpio | 3, 94 |
| 6 | Deja mi ropa recontra limpia | 3 |
| 7 | Tiene descuentos en su precio | 5 |
| 8 | Es suave con la ropa | 8 |
| 9 | No maltrata mis manos | 7 |
| 10 | No hace huecos en la ropa | 8 |
| 11 | No tengo que meter escobilla a los pantalones de mi esposo | 4 |
| 12 | Es bueno para sacar todo el cochino de la ropa | 4 |
| 13 | No me hace herida en las manos | 7 |
| 14 | La lavasa dura bastante y no se corta | 2 |
| 15 | Rinde para lavar bastante ropa | 6 |
| 16 | Porque mi mamá siempre lo usaba | 1 |
| 17 | Porque es el que más está a mi alcance (de mi bolsillo) | 5 |
| 18 | No maltrata la ropa | 8 |
| 19 | Siempre he lavado con esta marca (por costumbre) | 1 |
| 20 | La encuentro en cualquier tienda | 94 |
| 21 | Tiene rebajas y promociones | 5 |
| 22 | Me alcanza para lavar dos tinas de ropa | 6 |
| 23 | Mantiene suave mis manos | 7 |
| 24 | En la bodega está en oferta | 5 |

e) Otro ejemplo de preguntas abiertas, Libro de códigos y codificación:

- Ejemplo: ¿Qué le ha gustado de este comercial que acaba de ver? ¿alguna otra cosa? ¿algo más? (ESPONTÁNEA, MÚLTIPLE, PROFUNDIZAR)

El escenario y los personajes todos alocados

La banda de rock y el escenario

Los personajes locos y su forma de vestirse

La vestimenta de los cantantes y sus caras pintadas

Los cantantes todos locos, el guitarrista y no sé pues este ...

Asumiendo que la tabla de códigos dice que:

- 1 El escenario del concierto
- 2 Los cantantes alocados / personajes alocados
- 3. La vestimenta de los cantantes
- 94. Otros
- 99. No precisa

La codificación sería :

El ¹escenario y los ²personajes todos alocados

La ⁹⁴banda de rock y el ¹escenario

Los ²personajes locos y su ³forma de vestirse

La ³vestimenta de los cantantes y sus ⁹⁴caras pintadas

Los ²cantantes todos locos, el ⁹⁴guitarrista y ~~no sé pues este ...~~

Aquí el No precisa ya no se codifica porque ya se ha codificado otros códigos.

XXII. DIGITACIÓN Y REVISIÓN DE LOS DATOS

Una vez terminado el proceso de Edición y Codificación; el siguiente paso es la Digitación de los datos en un programa de captura que puede estar en SPSS, en Excel, en Visual FoxPro, en Access, entre otros. Con la digitación transformamos toda la información que vino en encuestas en lápiz y papel a una Base de datos, para luego ser sometida a una revisión y posteriormente al respectivo análisis estadístico.

Cada pregunta se convierte en una variable que aparecerá en la base de datos. Una vez que se tiene toda la base de datos, se procede con la revisión de cada una de las variables para asegurar que:

- No haya valores extremos por una mala digitación de datos.
- Los datos estén dentro del rango solicitado (por ejemplo: amas de casa de 25 a 45 años; y no otras edades.
- Los códigos de hombre y mujer sean solamente 1 o 2; y no otros códigos.
- El gasto personal semanal en chocolates no exceda los 99 soles para un estudiante en una semana.
- Entre otros.

Si se encuentran datos erróneos o fuera de rango, lo primero que se debe hacer es remitirse a las encuestas físicas, para revisar si el dato es correcto o si se trata de un dato mal digitado. Si ocurre esto último, entonces se debe corregir el dato mal digitado.

XXIII. REVISIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Cuando se tenga, toda la base de datos revisada, luego se debe de sacar una tabla de frecuencias absolutas y relativas de la distribución de la muestra. Por ejemplo, suponiendo que se haya realizado un estudio entre 800 amas de casa de los NSE (niveles socioeconómicos) B, C y D; y que solamente se ha pedido un informe de resultados del total sin segmentar por NSE.

Entonces la distribución de la muestra debería ser proporcional a la distribución poblacional, de la siguiente manera:

**Distribución de Hogares por NSE
Lima Metropolitana - APEIM 2018**

| NSE | Porcentaje |
|--------------|------------|
| A | 4.7 |
| B | 23.2 |
| C | 41.3 |
| D | 24.4 |
| E | 6.4 |
| TOTAL | 100 |

**Solamente se requieren 800 encuestas entre los NSE
B, C y D**

| NSE | Porcentaje | Reporcentaje | Muestra |
|--------------------|-------------|---------------|------------|
| B | 23.2 | 26.1% | 209 |
| C | 41.3 | 46.5% | 372 |
| D | 24.4 | 27.4% | 220 |
| NUEVO TOTAL | 88.9 | 100.0% | 800 |

Sin embargo, suponiendo que la distribución de la muestra que llegó de campo es la siguiente:

| NSE | Muestra | Distribución muestra |
|--------------------|------------|----------------------|
| B | 175 | 21.9% |
| C | 390 | 48.8% |
| D | 235 | 29.4% |
| NUEVO TOTAL | 800 | 100.0% |

Esta muestra no es proporcional a la población y para poder “convertirla” en proporcional y tenga representatividad, entonces se recurre a la función “ponderación”.

Los factores de ponderación son índices o números que se aplican a cada respuesta de cada individuo del segmento respectivo, para llevar o generalizar los valores a la verdadera distribución de la población en estudio del cual forma parte.

Para hallar el “factor de ponderación” se debe dividir el porcentaje de la distribución poblacional entre la distribución muestral (poblacional entre muestral). Para el caso anterior los factores de ponderación serían:

| | (a) | (b) | (a) / (b) |
|-----|--------------------------|-----------------------|-----------------------|
| NSE | Distribución poblacional | Distribución muestral | Factor de ponderación |
| B | 26.1% | 21.9% | 1.19 |
| C | 46.5% | 48.8% | 0.95 |
| D | 27.4% | 29.4% | 0.93 |

Este factor o número se aplica a cada respuesta de cada persona dentro del segmento respectivo. Por ejemplo, como la muestra real obtenida en el NSE B fue menor a la de la verdadera distribución, entonces se le aplica un factor mayor a 1 (como la muestra estaba “desinflada”, entonces hay que “inflarlo”). Mientras que en el NSE C y D, se tenía una muestra menor, entonces para “regresarlo” a su nivel de representativa poblacional” debemos multiplicar por un factor menor a 1 (como la muestra obtenida estaba “inflada”, entonces se debe “desinflar”).

IMPORTANTE:

Siempre que exista un Filtro como condición para realizar el estudio como por ejemplo: que sea consumidor de gelatina, consumidor de conservas de pescado, consumidor de mermeladas, consumidor de gaseosas, visitante frecuente de un centro comercial, comprador frecuente de una marca, usuario de un determinado proveedor de telefonía móvil; entre otros; entonces la muestra debe diseñarse de manera **proporcional a la distribución de la población real en estudio**, para que luego no sea necesario ponderarse (Si no se conoce esta distribución, se debe averiguar previamente a través de un muestreo bifásico, que se explicará posteriormente).

XXIV. MUESTREO

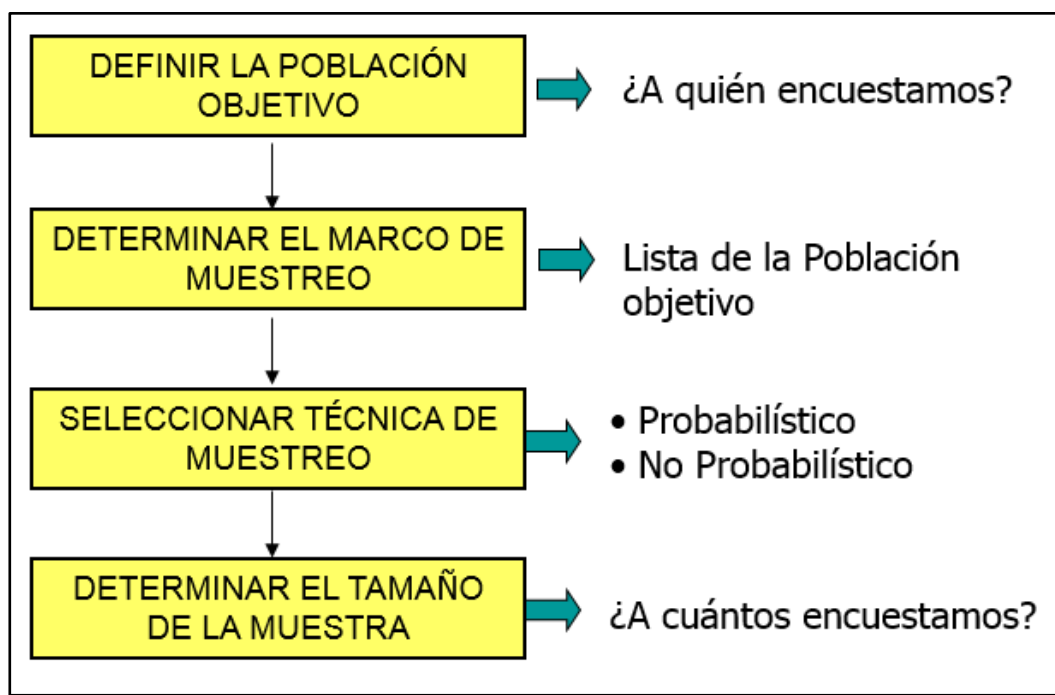
“El objetivo principal de un diseño muestral es tener representatividad de los datos e información”

Definición de muestra:

Una muestra es una porción, una parte o un subconjunto del Universo. Para poder proyectar los resultados de una muestra hacia el Universo, la muestra debe ser representativa, es decir, debe reproducir las mismas características y tener la misma distribución del Universo o Población.

Proceso de muestreo:

Usualmente se siguen los siguientes pasos al momento de diseñar una muestra.



Conceptos Básicos

a) Población o Universo:

Conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra. Se debe tener en cuenta:

| | Concepto | Ejemplo |
|---|---|--|
| 1 | Elemento (es quien nos va a dar la información: el informante). | Negociantes |
| 2 | Unidad de muestreo (es el lugar en donde vamos a encontrar al informante). | Puntos de venta (Bodegas, Kioscos, puestos de mercado, etc.) |
| 3 | Alcance o Ámbito geográfico (es el lugar donde se recolectó o se recolectará la información). | Trujillo |
| 4 | Tiempo o Fecha de campo (son las fechas en las que se realizó o se realizará la recolección de información). | del 10 al 25 de Abril del 2014. |

El Elemento es la unidad que posee la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones. Ejemplos: individuos, empresas (gerente de sistemas), familias (jefe de hogar, ama de casa), tiendas (tendero), etc.

La Unidad de muestreo es la Unidad básica que contiene los elementos de la población disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. Ejemplos: Manzanas de ciudades, Familias, Ciudades con una población mayor a 500,000 habitantes, entre otros.

b) Características o Variables que se deben de tener en cuenta para la definición del Universo, Público objetivo o Población objetivo

Para definir, es decir, acotar el Universo de estudio o población objetivo se debe de tener en cuenta las siguientes características o variables:

- Género
- Rango de edad
- NSE (nivel socioeconómico)
- Característica (condición, frecuencia, periodo de tiempo)
- Ámbito geográfico

Ejemplo: se desea realizar un estudio de prueba de producto para una multinacional que desea lanzar un nuevo pañal económico para bebés. Se le solicita definir las características del Universo o Población objetivo.


- Género: Mujeres
- Rango de edad: de 25 a 35 años
- NSE: C y D
- Característica: madres que tengan bebés de 0 a 2 años, quienes usan al menos 1 pañal desechable por día.
- Ámbito geográfico: Lima Metropolitana.

Ejemplo: se desea realizar un estudio de opinión pública para conocer el nivel de aprobación del presidente del Perú y de sus ministros. Se le solicita definir las características del Universo o Población objetivo:

- Género: Hombres y Mujeres
- Rango de edad: de 18 a más años
- NSE: A, B, C, D y E (se incluye todos los niveles socioeconómicos)
- Característica: residentes peruanos que cuente con DNI vigente y que estén en capacidad de votar.
- Ámbito geográfico: A nivel nacional, tanto Urbano como Rural.

Ejemplo: la empresa LG desea conocer la Imagen y Posicionamiento de las diferentes marcas de refrigeradoras entre las amas de casa de NSE B y C; y desea aplicar una encuesta a las amas de casa que hayan comprado alguna refrigeradora para el uso del hogar en los últimos seis meses. Se le solicita definir las características del Universo o Población objetivo:

- Género: Mujeres
- Rango de edad: de 30 a 60 años
- NSE: B y C
- Característica: amas de casa que hayan comprado alguna refrigeradora en los últimos seis meses para uso en el hogar.
- Ámbito geográfico: Lima Metropolitana.


| | |
|---|--|
|  | <p>IMPORTANTE:</p> <p>Una adecuada definición de la población permite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantificar el universo • Evitar errores en la selección. |
|---|--|

Ejemplos adicionales de Características o Variables que se deben de tener en cuenta para la definición del Universo, Público objetivo o Población objetivo:

*“Amas de casa de 30 a 60 años de los NSE C y D en Lima Metropolitana que hayan consumido mayonesa **en los últimos tres meses**”.*

*“Hombres y mujeres de 25 a 55 años, de los NSE A, B y C, residentes en Lima Metropolitana **que posean un producto bancario a título personal**”.*

*“Hombres y mujeres mayores de 10 años, de los NSE A, B y C, residentes en el Perú que utilicen Internet **por lo menos una vez a la semana**”.*

| | |
|---|---|
|  | <p>IMPORTANTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe definir el Tiempo y/o frecuencia para acotar bien el Universo o Población Objetivo. |
|---|---|

c) Marco Muestral

¿Qué es un Marco Muestral o Marco de Muestreo?

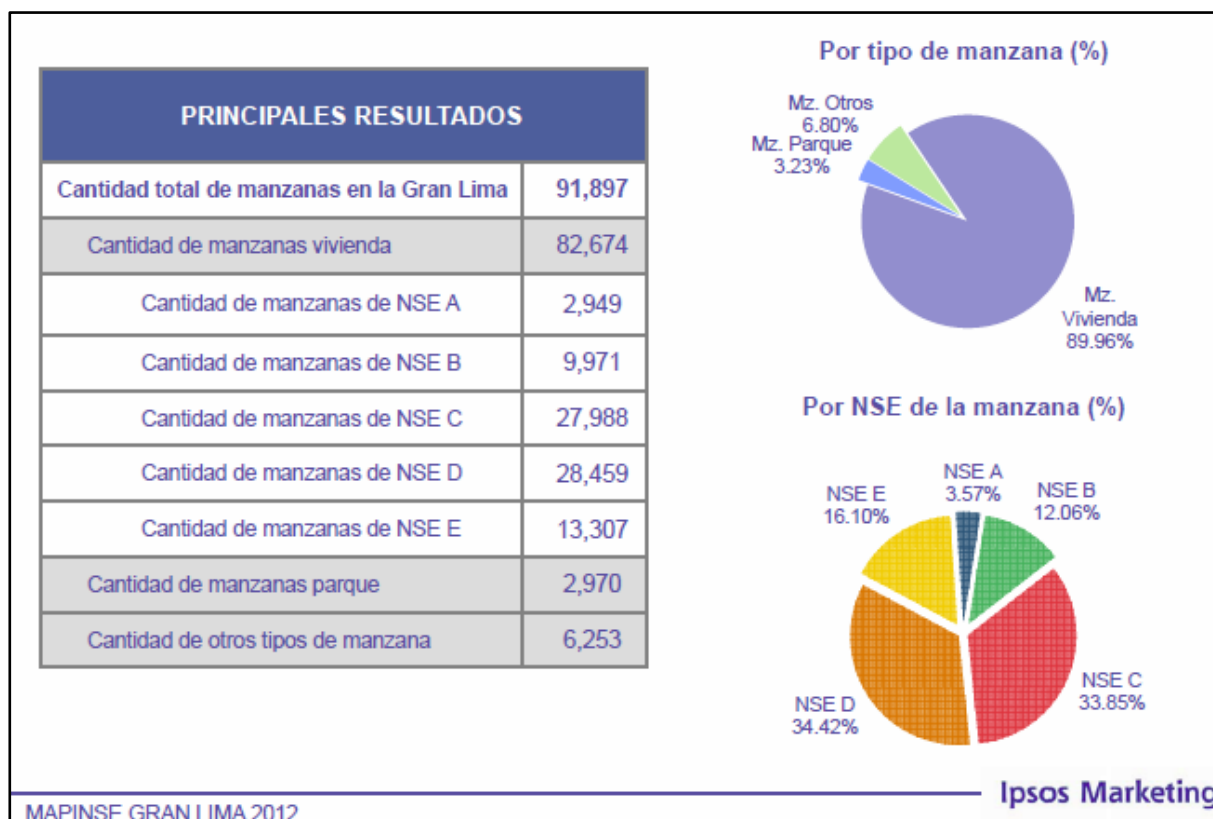
Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Ejemplos:

- Una lista de alumnos
- Una lista de votantes
- Un mapa cartográfico con zonas y manzanas de la ciudad
- Una lista de empleados
- Una lista de clientes de una tienda

¿Cuál es el marco muestral para las encuestas en hogares (puerta a puerta)?

El marco muestral para las encuestas presenciales en hogares está constituido por el Listado de manzanas de viviendas y sus Mapas cartográficos que están en el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En la siguiente gráfica obtenida del MAPINSE 2012 de la Gran Lima, se puede apreciar la cantidad de manzanas que hay por NSE (nivel socioeconómico) y por condición, es decir, cuántas manzanas son de vivienda, de parques o de otros tipos de manzana.



¿Qué Tipos de marcos muestrales existen?

| Tipo de Marco Muestral | Dónde obtener el Marco Muestral |
|--|--|
| Para encuestas telefónicas en Hogares (CATI) | <ul style="list-style-type: none"> Se pueden obtener los datos de las páginas blancas. Para poder segmentar por NSE, se puede utilizar el NSE predominante por distrito que aparece en el informe de NSE de APEIM. |
| Para encuestas en Empresas | Se puede obtener de los Directorios de: <ul style="list-style-type: none"> Top 10,000 Companies. Censo nacional de establecimientos de INEI. DIME (Directorio de Instituciones, Medios y Empresas). |
| Para encuestas ad hoc de algunas empresas | <ul style="list-style-type: none"> Las empresas tienen la Base de datos de sus clientes. Esta Base de datos es el Marco Muestral. Ejemplo: un Banco desea que realizar una encuesta de satisfacción entre sus cliente, puede utilizar su Base de datos. Cuando la empresa cliente le entregue la base de datos a la Agencia de investigación, debe asegurarse de que todas las características claves que definen la población estén presentes en la base y que la base de datos sea representativa. |

¿Cómo obtener una nueva Base de datos?

Las empresas nuevas para empezar a crear su base de datos, pueden pedir los datos al momento de hacer la boleta de venta o factura e ir armando una Base de datos para que luego tengan el insumo para realizar las encuestas de satisfacción de clientes o para enviar material de promociones. Al momento de pedirle los datos a la persona, se le debe de preguntar si es que desea recibir información de la empresa; si es que la persona dice que sí, entonces se le puede enviar, caso contrario no (ley de protección de datos).

d) Procedimientos de Muestreo

El Tipo de procedimiento de muestreo que se escoja dependerá de si está o no disponible el Marco Muestral. Si es que sí se tiene disponible el Marco Muestral, entonces el Tipo de Muestreo será Probabilístico. Por el contrario, si no se tiene disponible, el procedimiento será No Probabilístico.

| Muestreo Probabilístico | Muestreo No Probabilístico |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• No se conoce la probabilidad de selección de un elemento de la población. | <ul style="list-style-type: none">• Se conoce la probabilidad de selección de un elemento de la población. |
| <ul style="list-style-type: none">• No se puede calcular la precisión de la estimación. | <ul style="list-style-type: none">• Se puede calcular la precisión de la estimación |
| <ul style="list-style-type: none">• La estimación no se puede proyectar a la totalidad de la población. | <ul style="list-style-type: none">• La estimación se puede proyectar a la totalidad de la población con cierto margen de error y nivel de confianza. |

| Técnicas o Tipos de Muestreo NO Probabilístico | Técnicas o Tipos de Muestreo Probabilístico |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Conveniencia | <ul style="list-style-type: none">• Aleatorio simple |
| <ul style="list-style-type: none">• Criterio o Juicio | <ul style="list-style-type: none">• Aleatorio sistemático o con salto sistemático |
| <ul style="list-style-type: none">• Bola de nieve | <ul style="list-style-type: none">• Conglomerados |
| <ul style="list-style-type: none">• Por cuotas | <ul style="list-style-type: none">• Estratificado |

Definición de cada Técnica o Tipo de Muestreo NO Probabilístico

i) Muestreo por Conveniencia:

Porque es lo más conveniente para conseguir el perfil de los encuestados que se necesitan. Se ubican los lugares estratégicos en donde se puede encontrar personas con las características requeridas por el estudio y se asiste a ese lugar.

Ejemplo: se necesita encuestar a personas que hayan comprado en el Jockey Plaza en la última semana, pero no se cuenta con la Base de datos o Marco Muestral.

Solución: el lugar donde encontraremos a estas personas será a la salida de ambas puertas del Jockey Plaza, por lo que de manera estratégica se ubica a los encuestadores en este lugar desde la hora que abren el Centro Comercial hasta que cierran; y durante los 7 días de la semana ; para tener dispersión por cada día de semana y por todo el horario de atención en cada día.

Otro Ejemplo: se necesita encuestar a personas que practiquen natación al menos dos veces por semana. No se cuenta con Base de datos o Marco Muestral.

Solución: el lugar donde encontraremos a este perfil de encuestados, será a la salida de las piscinas y de las academias de natación; por lo que se buscará estos lugares y se pondrá a los encuestadores en las cercanías de estos lugares para abordar a las personas que van saliendo del lugar de natación. Se realizarán encuestas en diferentes academias, durante toda la semana y en los diferentes horarios en donde existe picos de afluencia de público, para que la muestra tenga una dispersión adecuada.

Otro Ejemplo: se necesita encuestar a personas que salgan a correr con su mascota perro al menos tres veces por semana.

Solución: el lugar donde encontraremos este perfil de encuestados es en el Pentagonito, el Malecón de Miraflores, la Av. El Golf, entre otros; por lo que se asistirá a estos lugares en los horarios de mayor afluencia todos los días para obtener una muestra con la dispersión adecuada.

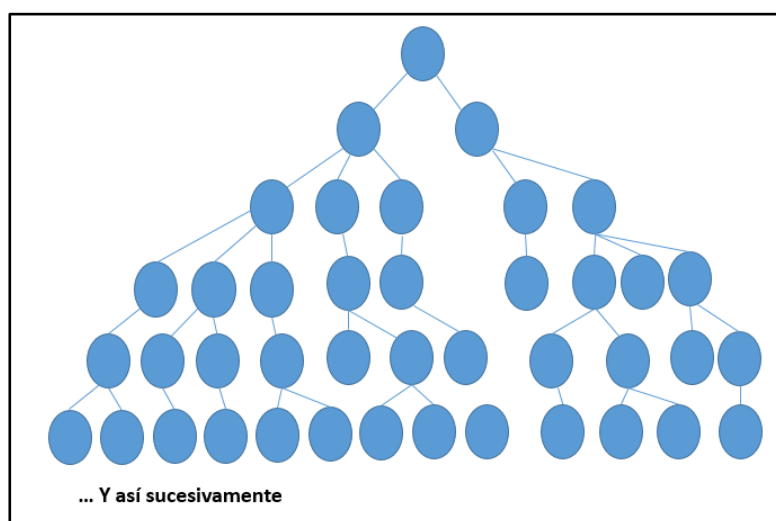
ii) Muestreo por Criterio o Juicio:

En este caso, usualmente se requiere de la recomendación de un Experto, quien debe de indicar el lugar en donde realizar el estudio de mercado. Por ejemplo, en qué lugar (ciudad del Perú) se debe realizar la prueba de mercado para un nuevo tipo de envase de una marca que ya existe. Para no arriesgar la imagen de la marca, en caso la nueva presentación no guste, entonces primero se lanza la nueva presentación en una ciudad del interior del país, cuya composición socioeconómica se parezca a la de Lima, por ejemplo, el NSE C. Si es que el nuevo envase tiene éxito, entonces se realiza el lanzamiento en la ciudad capital; y si es que no gusta, entonces queda como si fuera una edición limitada en la ciudad del interior del país en la que se lanzó como prueba.

iii) Muestreo por Bola de nieve:

También llamado “Muestreo por contactos” o “Muestreo por Referidos”. Consiste en ubicar a una persona que cumpla con las condiciones que exige el estudio; y una vez que le hemos hecho la encuesta, le solicitamos que nos refiera a dos o tres contactos. Una vez, encuestados a los nuevos contactos; se le vuelve a pedir nuevos referidos; y así sucesivamente. Ejemplo: se necesita realizar una encuesta entre dueños de perros de raza Chihuahua miniatura, entonces se ubica una persona que tenga este tipo de mascota y luego se le piden referidos; y así de manera sucesiva.

A continuación se presenta un esquema de cómo funciona un Muestreo por Bola de nieve.



iv) Muestreo por Cuotas:

Cuando se diseña la estructura de la muestra, de acuerdo con ciertas características para luego analizar detalladamente los resultados por cada una de las variables establecidas. Ejemplo: se desea realizar un Estudio de Base entre Amas de casa de NSE B, C y D; y de los siguientes rangos de edad: 21 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 55 años, que tengan al menos dos hijos menores de edad. La distribución de la muestra sería como siguen:

| Rango de edad | Nivel Socioeconómico | | | TOTAL |
|---------------|----------------------|------------|------------|-------------|
| | B | C | D | |
| 21 a 24 años | 90 | 140 | 60 | 290 |
| 25 a 29 años | 90 | 140 | 60 | 290 |
| 30 a 39 años | 80 | 150 | 80 | 310 |
| 40 a 55 años | 80 | 150 | 80 | 310 |
| TOTAL | 340 | 580 | 280 | 1200 |

Y los resultados se presentarían de la siguiente manera:

P1. ¿Cuál es su marca preferida de fideos?

| Respuestas (en %) | TOTAL | NSE | | | RANGO DE EDAD | | | |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | | B | C | D | 21 a 24 años | 25 a 29 años | 30 a 39 años | 40 a 55 años |
| Don Vittorio | 26 | 35 | 25 | 20 | 22 | 25 | 27 | 31 |
| Nicolini | 18 | 20 | 19 | 16 | 15 | 19 | 17 | 20 |
| Molitalia | 14 | 15 | 14 | 13 | 13 | 14 | 16 | 15 |
| Lavaggi | 12 | 11 | 10 | 15 | 14 | 10 | 11 | 9 |
| Anita | 10 | 3 | 11 | 14 | 15 | 5 | 7 | 9 |
| Cogorno | 7 | 6 | 8 | 9 | 6 | 8 | 7 | 5 |
| Marcopolo | 7 | 0 | 11 | 12 | 9 | 7 | 6 | 8 |
| Otros | 6 | 10 | 2 | 1 | 6 | 12 | 9 | 3 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Definición de cada Técnica o Tipo de Muestreo Probabilístico

i) Muestreo aleatorio simple:

Se necesita contar con un listado completo de los elementos de la población. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados; y es calculado dividiendo uno entre el total del listado. Hay un menor control sobre la selección de la muestra. Ejemplo: hacer una rifa dentro de un salón clase, hacer un sorteo.

ii) Muestreo aleatorio sistemático

Se necesita contar con un listado completo de los elementos de la población. Luego se debe ordenar el listado según una variable relevante para el muestreo. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Existe un mayor control sobre la selección de la muestra.

Ejemplo: el departamento de responsabilidad social desea realizar una encuesta sobre el Cambio Climático entre los estudiantes de la Universidad de Lima.

Solución: como se trata de una iniciativa de la propia universidad, entonces se podrá contar con el marco muestral detallada de todos los alumnos matriculados en este ciclo 2019-1.

Suponiendo que el tamaño del Universo o Población es de 18,000 alumnos; y que el tamaño de la muestra es de 600 casos. Entonces primero se ordena el listado de los 18,000 alumnos por carrera, luego por ciclo y luego por apellido. Una vez ordenado el listado o base de datos, se procede con iniciar con el registro en la posición de *arranque aleatorio*.

Se hacen los siguientes cálculos.

$$N = 18,000$$

$$n = 600$$

$$k = N / n = 18,000 / 600 = 30 \text{ (es el intervalo o tamaño del salto)}$$

r = número aleatorio entre 1 y k , es el *arranque aleatorio*.

Para nuestro caso asumimos un $r = 10$

Por lo que iniciando en 10 se va sumando 30, de modo que los siguientes registros serán 40, 70, 100, 130, 160, 190, etc; de acuerdo con lo que aparece en los siguientes listados. Los últimos registros para completar las 600 encuestas son los que aparecen en las posiciones 17920, 17950 y 17980.

Este muestreo garantiza que se hará un barrido de toda la base de datos; y que se tendrá la dispersión adecuada; de modo que la muestra tenga las mismas características del universo, es decir sea representativa; y por lo tanto, sus resultados se puedan extrapolar a la población.

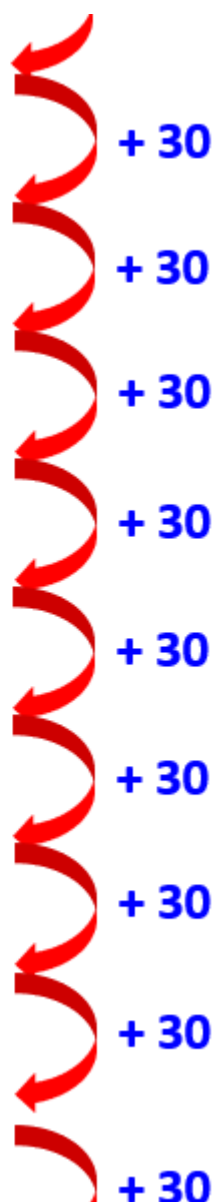
La base de datos ya está ordenada por carrera, dentro de carrera por ciclo, dentro de ciclo por apellido. Luego se inicia las encuestas en el registro 10, y luego se da un salto de 30, luego otro salto de 30; y así sucesivamente.

| Carrera | Ciclo | Apellido | ID |
|----------------|-------|------------|-----|
| Administración | I | Abarca | 1 |
| Administración | I | Baca | ... |
| Administración | I | Cervantes | 10 |
| Administración | I | Dumler | 11 |
| Administración | I | Espinoza | 12 |
| Administración | I | Mariños | ... |
| Administración | I | Ordaz | 40 |
| Administración | I | Yañez | 41 |
| Administración | I | Zapata | 42 |
| Administración | II | Abelardo | ... |
| Administración | II | Bueno | 70 |
| Administración | II | Cabezas | 71 |
| Administración | II | Díaz | 72 |
| Administración | II | ... | ... |
| Administración | II | Paredes | 100 |
| Administración | II | Viña | 101 |
| Administración | III | Benito | 102 |
| Administración | III | Cárdenas | ... |
| Administración | III | Durán | 130 |
| Administración | III | Figueroa | 131 |
| Administración | III | ... | 132 |
| Administración | III | Vélez | ... |
| Administración | III | Zumaeta | 160 |
| Administración | IV | Cebrián | 161 |
| Administración | IV | Dante | 162 |
| Administración | IV | Espinoza | ... |
| Administración | IV | Ingunza | 190 |
| Administración | IV | ... | 191 |
| Administración | IV | Tíneo | 192 |
| Administración | IV | Wesley | ... |
| Administración | ... | ... | 220 |
| Administración | X | Anticona | 221 |
| Administración | X | Borda | 222 |
| Administración | X | Estacio | ... |
| Administración | X | Hidalgo | 250 |
| Administración | X | ... | 251 |
| Administración | X | Yunus | 252 |
| Administración | X | Zancebiero | ... |



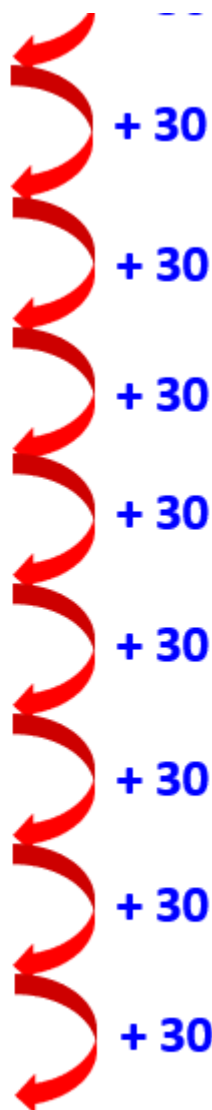
Continúa en la siguiente página....

| Carrera | Ciclo | Apellido | ID |
|--------------|-------|----------|-----|
| Arquitectura | I | A..... | 280 |
| Arquitectura | I | B..... | 281 |
| Arquitectura | I | C..... | 282 |
| Arquitectura | I | D..... | ... |
| Arquitectura | I | ... | 310 |
| Arquitectura | I | Y.... | 311 |
| Arquitectura | I | Z..... | 312 |
| Arquitectura | II | A..... | ... |
| Arquitectura | II | B..... | 340 |
| Arquitectura | II | C..... | 341 |
| Arquitectura | II | D..... | 342 |
| Arquitectura | II | ... | ... |
| Arquitectura | II | P..... | 370 |
| Arquitectura | II | V.... | 371 |
| Arquitectura | III | B..... | 372 |
| Arquitectura | III | C..... | ... |
| Arquitectura | III | D..... | 400 |
| Arquitectura | III | F..... | 401 |
| Arquitectura | III | ... | 402 |
| Arquitectura | III | V..... | ... |
| Arquitectura | III | Z..... | 430 |
| Arquitectura | IV | C..... | 431 |
| Arquitectura | IV | D..... | 432 |
| Arquitectura | IV | E..... | ... |
| Arquitectura | IV | I..... | 460 |
| Arquitectura | IV | ... | 461 |
| Arquitectura | IV | T..... | 462 |
| Arquitectura | IV | W..... | ... |
| Arquitectura | ... | ... | 490 |
| Arquitectura | X | A..... | 491 |
| Arquitectura | X | B..... | 492 |
| Arquitectura | X | E..... | ... |
| Arquitectura | X | H..... | 520 |
| Arquitectura | X | ... | 521 |
| Arquitectura | X | Y..... | 522 |
| Arquitectura | X | Z..... | ... |



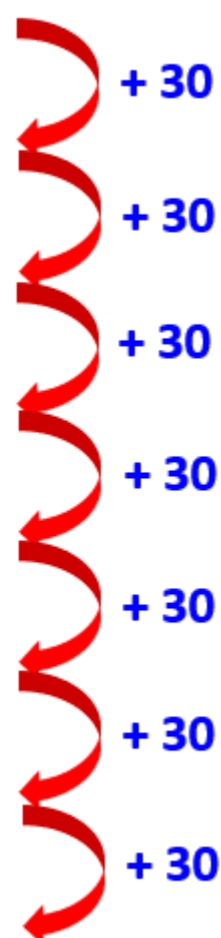
Continúa en la siguiente página....

| Carrera | Ciclo | Apellido | ID |
|--------------|-------|----------|-----|
| Comunicación | I | A..... | 550 |
| Comunicación | I | B..... | 551 |
| Comunicación | I | C..... | 552 |
| Comunicación | I | D..... | ... |
| Comunicación | I | ... | 580 |
| Comunicación | I | Y.... | 581 |
| Comunicación | I | Z..... | 582 |
| Comunicación | II | A..... | ... |
| Comunicación | II | B..... | 610 |
| Comunicación | II | C..... | 611 |
| Comunicación | II | D..... | 612 |
| Comunicación | II | ... | ... |
| Comunicación | II | P..... | 640 |
| Comunicación | II | V.... | 641 |
| Comunicación | III | B..... | 642 |
| Comunicación | III | C..... | ... |
| Comunicación | III | D..... | 670 |
| Comunicación | III | F..... | 671 |
| Comunicación | III | ... | 672 |
| Comunicación | III | V..... | ... |
| Comunicación | III | Z..... | 700 |
| Comunicación | IV | C..... | 701 |
| Comunicación | IV | D..... | 702 |
| Comunicación | IV | E..... | ... |
| Comunicación | IV | I..... | 730 |
| Comunicación | IV | ... | 731 |
| Comunicación | IV | T..... | 732 |
| Comunicación | IV | W..... | ... |
| Comunicación | ... | ... | 760 |
| Comunicación | X | A..... | 761 |
| Comunicación | X | B..... | 762 |
| Comunicación | X | E..... | ... |
| Comunicación | X | H..... | 790 |
| Comunicación | X | ... | 791 |
| Comunicación | X | Y..... | 792 |
| Comunicación | X | Z..... | ... |

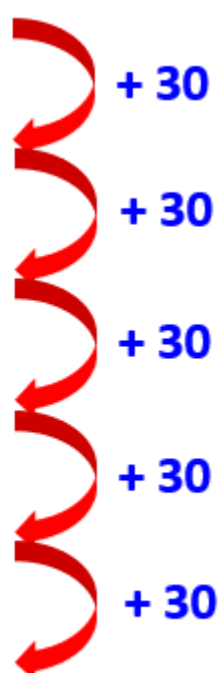


Continúa en la siguiente página....

| Carrera | Ciclo | Apellido | ID |
|--------------------------|-------|----------|-------|
| Contabilidad | I | A | 820 |
| Contabilidad | II | C.... | ... |
| Contabilidad | III | M.... | ... |
| | X | Z.... | ... |
| Derecho | I | B | 6010 |
| Derecho | III | D.... | ... |
| Derecho | V | F.... | ... |
| | X | Y.... | ... |
| Economía | I | B.... | 7510 |
| Economía | IV | C.... | ... |
| Economía | VIII | D.... | ... |
| | X | V | ... |
| Ingeniería Civil | I | A.... | 9310 |
| Ingeniería Civil | II | E.... | ... |
| Ingeniería Civil | VII | P.... | ... |
| | X | Z.... | ... |
| Ingeniería de Sistemas | I | B.... | 10810 |
| Ingeniería de Sistemas | III | D.... | ... |
| Ingeniería de Sistemas | VI | Y.... | ... |
| | X | Z.... | ... |
| Ingeniería Industrial | I | A.... | 15010 |
| Ingeniería Industrial | III | B.... | ... |
| Ingeniería Industrial | VI | N.... | ... |
| | X | Y.... | ... |
| Marketing | I | C.... | ... |
| Marketing | IV | F.... | ... |
| Marketing | VI | J.... | ... |
| | X | V.... | ... |
| Negocios Internacionales | I | A.... | ... |
| Negocios Internacionales | IV | B.... | ... |
| Negocios Internacionales | VIII | M.... | ... |
| | X | Z.... | ... |



| Carrera | Ciclo | Apellido | ID |
|------------|-------|----------|-------|
| Psicología | I | A.... | ... |
| Psicología | II | C.... | ... |
| Psicología | X | Z.... | ... |
| Psicología | I | A.... | 17860 |
| Psicología | II | B.... | ... |
| Psicología | IV | K.... | ... |
| Psicología | VIII | Y.... | ... |
| Psicología | II | A.... | 17890 |
| Psicología | V | B.... | ... |
| Psicología | VII | F.... | ... |
| Psicología | X | Z.... | ... |
| Psicología | I | A.... | 17920 |
| Psicología | III | D.... | ... |
| Psicología | VII | W.... | ... |
| Psicología | IX | Z.... | ... |
| Psicología | I | A.... | 17950 |
| Psicología | III | F.... | ... |
| Psicología | VIII | M.... | ... |
| Psicología | IX | Y.... | ... |
| Psicología | II | B.... | 17980 |
| Psicología | IV | G.... | ... |
| Psicología | VIII | Y.... | 18000 |



La encuesta número 600 es la ubicada en la posición 17980.

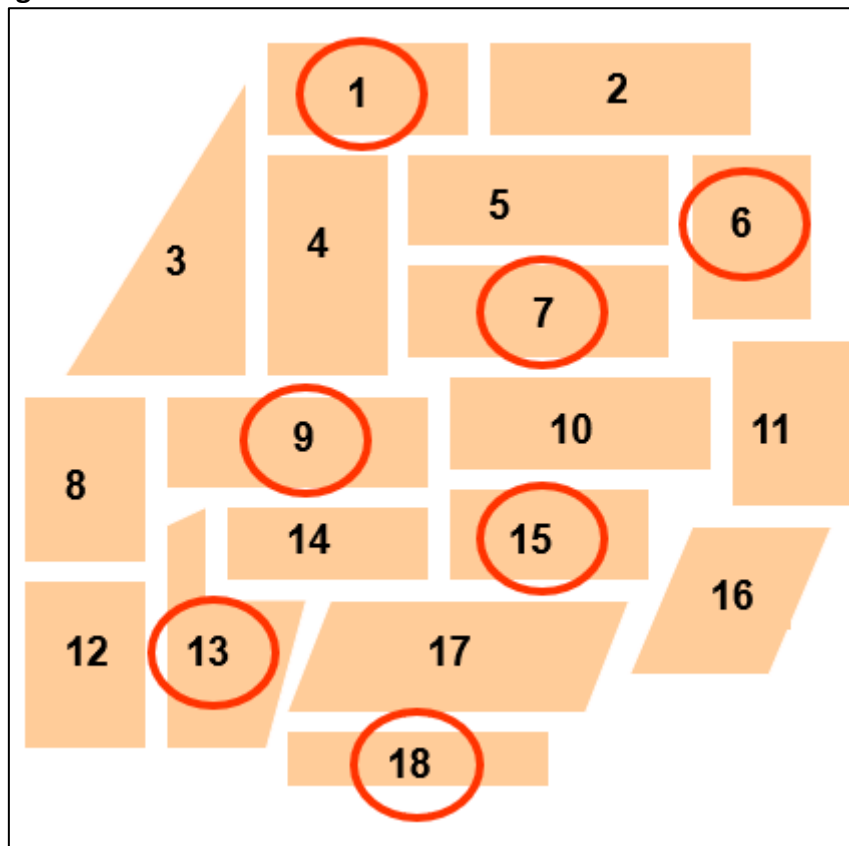
iii) Muestreo por conglomerados

La población se divide en conglomerados o agrupaciones de elementos. Ideal que los elementos de un conglomerado sean tan heterogéneos como sea posible y que los conglomerados sean similares entre sí.

Se seleccionan algunos conglomerados para la muestra y otros no. Se puede hacer un censo o una muestra en los conglomerados seleccionados.

Todos los elementos tienen alguna probabilidad conocida de ser seleccionados. Menor costo en tiempo y dinero. Se puede realizar en varias etapas.

Ejemplo de conglomerado de manzanas: zona dentro de un distrito.

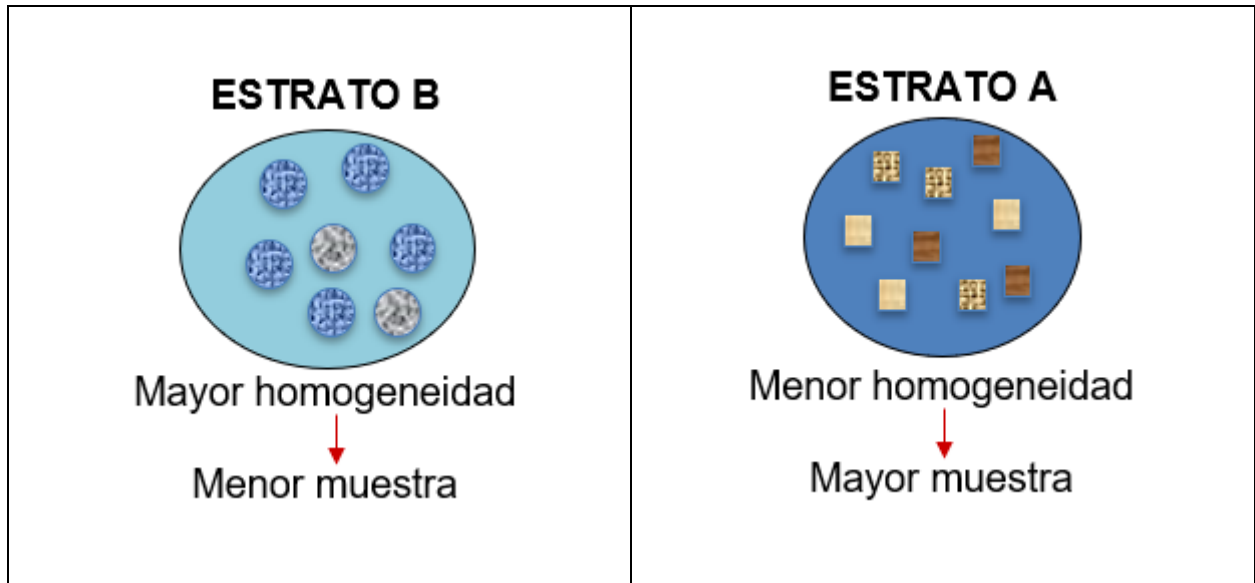


iv) Muestreo Estratificado

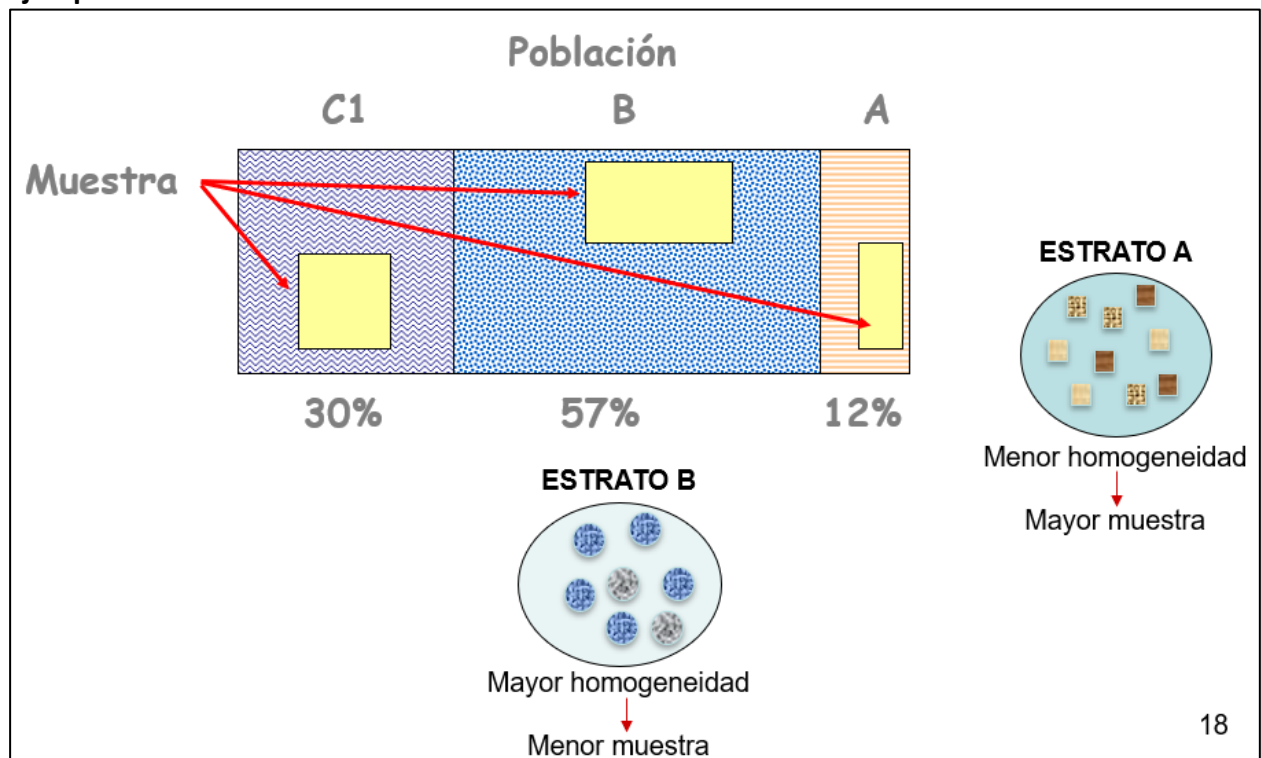
La población se divide en estratos o categorías. Los elementos de un estrato son similares entre sí y diferentes a los elementos de los otros estratos.

A los estratos menos homogéneos se les asigna una muestra mayor que a los estratos más homogéneos. Se necesita conocer la homogeneidad al interior de cada estrato.

Todos los elementos tienen alguna probabilidad conocida de ser seleccionados. Mayor precisión en la selección de la muestra y en los resultados del estudio.



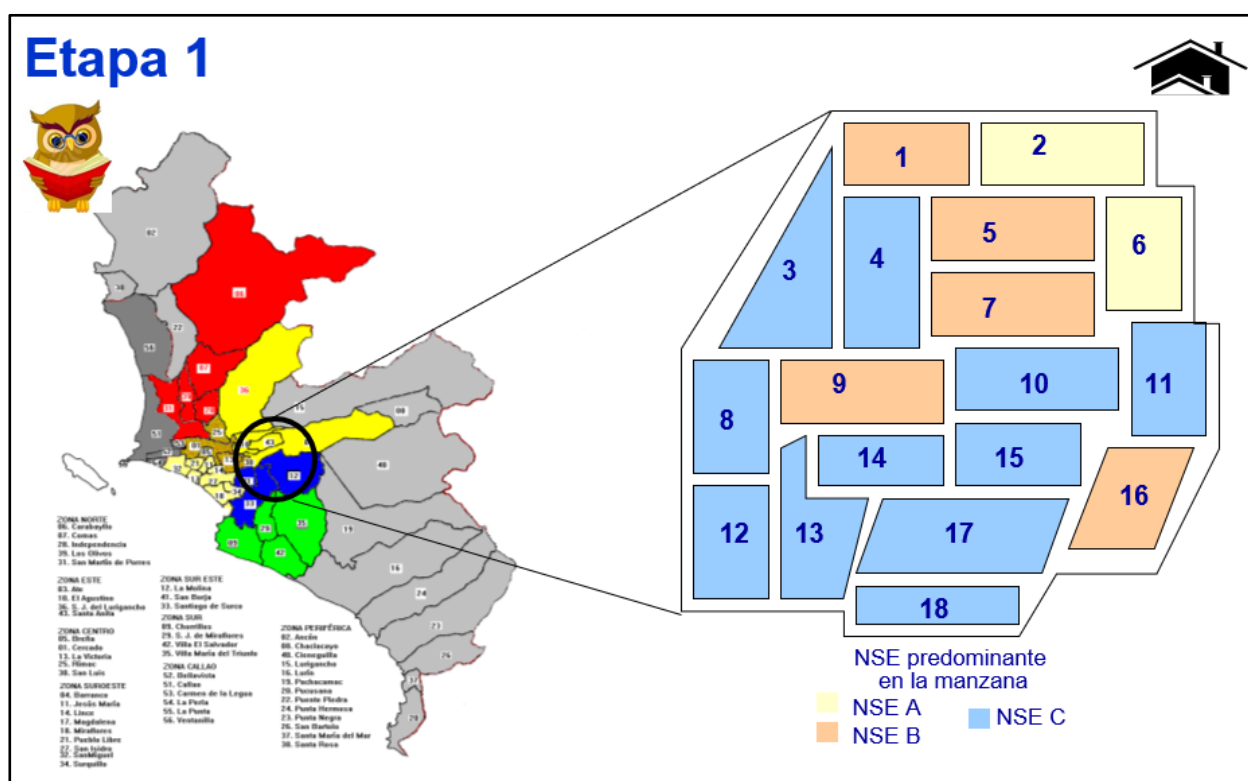
Ejemplo de muestra estratificada



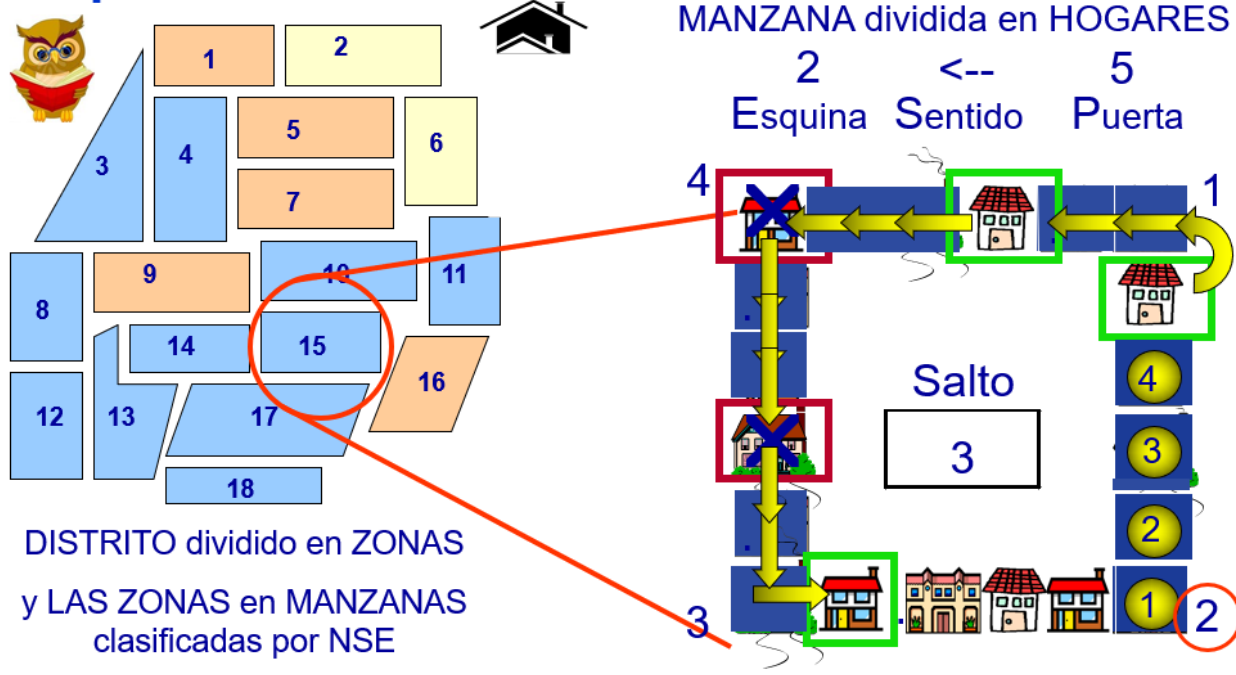
El muestreo de hogares en Lima y el Perú.

El muestreo de Hogares en Lima y el Perú, es polietápico (varias etapas), por conglomerados de zonas y manzanas; y estratificado por NSE, rango de edad y género. Las viviendas dentro de una manzana se seleccionan con un salto sistemático de 3 viviendas.

- Especificación del ámbito geográfico. La ciudad se divide en distritos; y los distritos en zonas.
- Selección aleatoria de conglomerados de zonas. Si se desea esta selección es realizada para NSE determinado.
- Selección de hogares (sistemático) dentro de cada manzana.
- Selección de persona:
 - Por cuotas
 - Método del próximo cumpleaños



Etapa 2



Muestreo Especial: Muestreo Bifásico

Se utiliza cuando no se conoce el tamaño del Universo o Población objetivo.

Es decir cuando no se conoce la penetración o incidencia de una categoría (porcentaje de usuarios o consumidores de una categoría).

Debido a que si no se conoce el tamaño del Universo no se puede prometer realizar un tamaño de muestra determinado, es imprescindible realizar este tipo de muestreo, para conocer el tamaño del Universo y decidir sobre el tamaño de la muestra con un determinado margen de error.

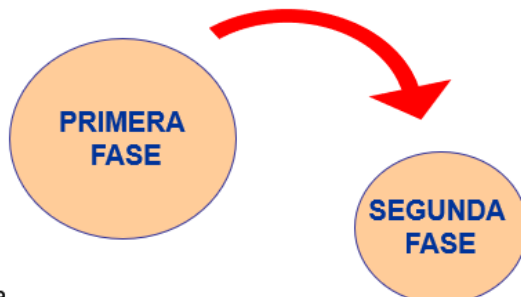
Este método es muy útil cuando no se tiene información sobre la distribución de una población específica.

No se debe usar cuotas de los estratos para la primera fase, sino que se debe usar una muestra proporcional a la población (o llamada también autoponderada).



Muestreo Bifásico

- Para realizar este tipo de muestreo, se parte de una muestra grande para tras reconocer las características más acentuadas de la población, definir un diseño más fino.



- En la primera fase, se selecciona una muestra (grande) y proporcional al Universo.
- Se recopila información general y relevante (cuestionario reducido).
- Se determina el tamaño de los segmentos.

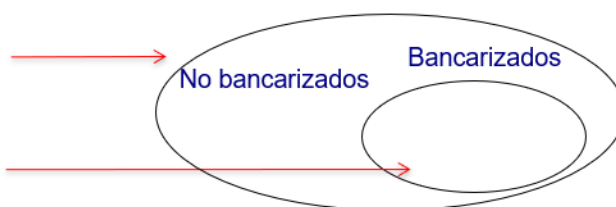
- En la segunda fase, se toma una segunda muestra (pequeña) y se obtiene información adicional y detallada (cuestionario amplio).

Ejemplo: Estudio de población bancarizada

- Opción 1: De la primera muestra se obtiene una segunda muestra**

Muestra de la primera fase ($n_1 = 1000$ casos, aplicación de cuestionario reducido)

Sub muestra en la segunda fase ($n_2 = 400$ casos, aplicación de cuestionario amplio)



- Opción 2: Se seleccionan dos muestras independientes, una en la primera fase y otra en la segunda fase**

($n_1 = 1000$ casos, aplicación de cuestionario reducido)



($n_2 = 400$ casos, aplicación de cuestionario amplio)



Tamaño de muestra

El tamaño de muestra dependerá del tamaño del Universo, de la disponibilidad del marco muestral; de la facilidad para contactar al elemento informante (persona que cumpla con las características del Universo); así como del Margen de error y del Nivel de confianza.

| VENTAJAS DEL MUESTREO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (+) | DESVENTAJAS DEL MUESTREO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (-) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Menor costo.• Menor tiempo de recolección.• Mayor facilidad de control. | <ul style="list-style-type: none">• Induce a error de dos tipos: <u>Error de recolección:</u> <i>así se aplique el estudio al 100% del Universo (censo), jamás se eliminará este error, e inclusive no es factible estimar su magnitud. Si hay un buen formato de encuesta, capacitación de los encuestadores y supervisión, será pequeño.</i> <u>Error de muestreo:</u> <i>cuando se usa muestreo se introduce una fuente adicional de error. Esto debido a que es muy difícil tomar una muestra realmente representativa.</i> |

Margen de error y Nivel de confianza.

- A continuación se presenta cómo se deben de leer los resultados de una encuesta, asumiendo que se tiene una muestra de 2,400 amas de casa entrevistadas, un margen de error de +/-2.0%; con un 95% de confianza y un tamaño de Universo infinito.

El 56% de las amas de casa en Lima Metropolitana recuerdan la marca de mayonesa "Hecha en Casa".

¿Exactamente? No, pueden ser dos puntos más o dos puntos menos



MARGEN DE ERROR

¿Estás seguro? Estoy 95% seguro-a de que el porcentaje está entre 54% y 58%.

$[(56\%-2\%); (56\%+2\%)]$



NIVEL DE CONFIANZA

Fórmula para calcular el tamaño de muestra:

| Población | N>100,000 Infinita | N<100,000 Finita |
|--------------------------|--------------------------|--|
| Medición Proporcional | $n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$ | $n = \frac{Z^2 Npq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$ |

N = Tamaño de la población o universo objetivo

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza o coeficiente de confianza

E = Error de la muestra o error permitido (sus resultados se expresan en +/- X.Y%)

p = Probabilidad de aceptación o proporción a favor (0.5 si no indican nada)

q = Probabilidad de rechazo o proporción en contra (= 1- p = 0.5; si no indican nada)

Valor de Z: este valor es el correspondiente al valor de la tabla de Distribución Normal Estándar asociado a un nivel de confianza.

| NC | 80 % | 90 % | 95 % | 95.5 % | 98 % | 99 % | 99.7 % |
|----|------|------|------|--------|------|------|--------|
| Z | 1.28 | 1.64 | 1.96 | 2 | 2.33 | 2.58 | 2.97 |